الاتصال والإعلام التسويقي

د. فاطمة حسين عواد



دار أسامة

الاتصال

و

الإعلام التسويقي

تأليف

د.فاطمة حسين عواد

دار أسامة للنشر والتوزيع

الأردن - عمان

الناشر

دار أسامة للنشر و التوزيع

الأردن – عمان

- هاتف: ٥٦٥٨٢٥٢ – ٥٦٥٨٢٥٣
- فاكس: ٥٦٥٨٢٥٤
- العنوان: العبدلي- مقابل البنك العربي

ص. ب: ١٤١٧٨١

Email: darosama@orange.jo

www.darosama.net

الطبعة الأولى

٢٠١١م

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

(١٥٥٧/٥/٢٠١٠)

٣٠٢,٢٣ عواد، فاطمة حسين

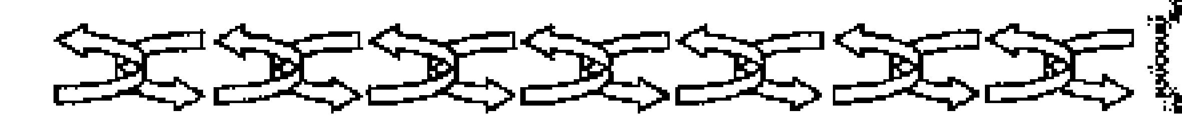
الاتصال والإعلام التسويقي/فاطمة حسين عواد .- عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠.

( ) ص.

ر.أ: (١٥٥٧/٥/٢٠١٠).

الواصفات: الاتصال الجماهيري//التسويق//ادارة المبيعات//الإعلام/

ISBN: 978-9957-22-347-2



الفهرس

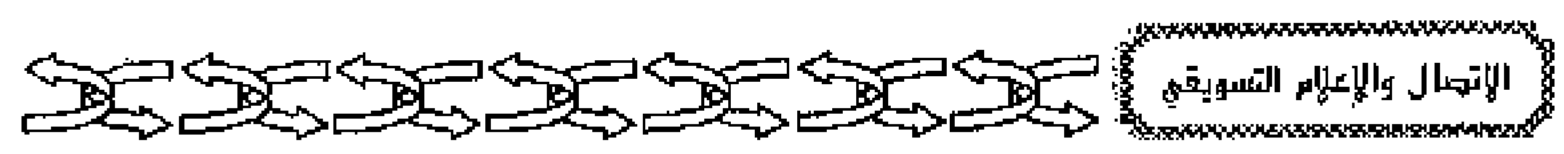
الفصل الأول

الفصل الثاني

الفصل الثالث

الفصل الرابع

الفصل الخامس



الفصل السادس

الفصل السابع

الفصل الثامن

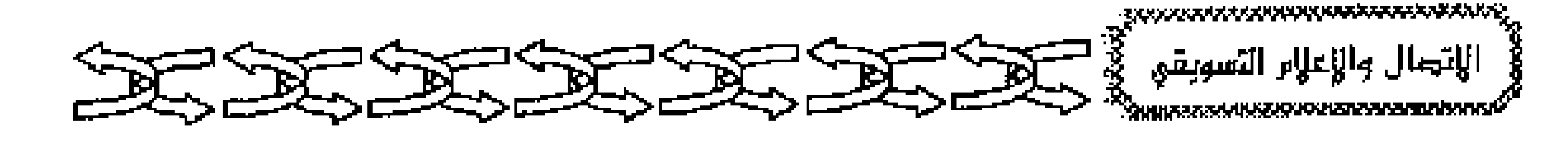
الفصل التاسع

الفصل العاشر

الفصل الحادي عشر

الفصل الثاني عشر

الفصل الثالث عشر

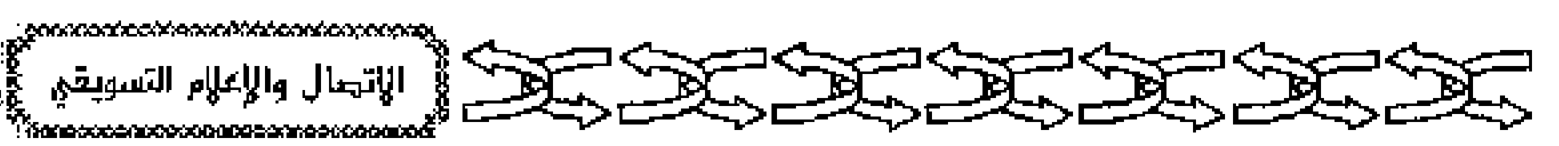


المقدمة:

إذا كان التسويق هو علم الاتصال التجاري بهدف بيع سلعة أو خدمة، فإن الإعلام هو علم الاتصال لأغراض أكثر اتساعاً وليس لتحقيق هدف تجاري فقط، فأغراض الإعلام تمتد لتشمل التوعية السياسية والاجتماعية والحضارية والدينية، ففي الوقت الذي يدور فيه التسويق حول الأغراض التجارية، وغالباً بهدف الربح، فإن الإعلام اتصال توعوي تعليمي تثقيفي توجيهي لأغراض عامة قد لا يكون الربح بالضرورة بينها، والمشاهد لحركة تطور هذين الفرعين من العلوم في الخمسين سنة الأخيرة يرصد العديد من التطورات التي تحققت والتي يمكن اعتبار كل منها قفزة هائلة سواءً في الفكر أو في الأدوات، فقد شهدت صناعة الاتصالات والمعلومات طفرة تقنية غير مسبوقة وخلال فترة وجيزة من الزمن، مما جعل الممارس في أي من هذين الفرعين من المعرفة قادر على النجاح في توصيل رسالته وتحقيق غايته وإحداث من التغيير والأثر والفاعلية أضعاف ما كان يطمح إليه قبل ثورة الاتصالات التي نعيشها حالياً.

من هنا يمكن تصنيف التسويق والإعلام كفرعين من فروع علم الاتصال Communication، وما يميز التسويق أنه وإن كان فرعاً من فروع إدارة الأعمال كعلم إلا أنه ذلك الجزء من إدارة الأعمال الذي تتفاعل فيه المنشأة الاقتصادية مع جماهيرها، ولذلك يمكن القول، إن التسويق هو المسؤول عن تفاعل هذه المنشأة مع البيئة المحيطة بها إعلامياً.

أما الإعلام فهو اتصال لا يقف عند الخبر بل يمتد إلى التأثير في المتلقي ودفعه إلى التصرف في اتجاه معين، في حين أن التسويق كإعلام تجاري Business Communication لا يقتصر على مخاطبة جماهيره باستخدام وسائل النشر العامة فقط، فهذا نذر يسير من أهداف التسويق، وإنما يعتمد، من خلال المسؤول عن التسويق في الشركات والمؤسسات، على وسائل متعددة للاتصال مع جماهيره، كجودة المنتج وعبوته وسعره ورجل البيع الذي يقدمه والرف الذي يوضع عليه



والإعلان الذي يقدم المطبوعة المصاحبة له وغير ذلك، كل هذه أدوات اتصال تجارية تهدف إلى التأثير في جماهير المنشأة بالأخبار والتأثير والحث على السلوك، أما في الإعلام فالقضية وسيلة نشر عامة ومتحدث وجمهور سواءً كانت هذه الوسيلة مسموعة أو مرئية أو مقروءة، ويصبح هذا المتحدث أو هذا المنشور هو البضاعة التي يجب أن يقتنع بها المتلقي، ولذلك نشاهد في حقول الإعلام السياسي والاجتماعي والديني تحديداً نجوماً لامعين من المفوهين والخطباء، مهما صغرت القضية، جنباً إلى جنب مع أصحاب الفكر الهادئ والحوار العلمي في قضايا علمية أو مهنية ذات عمق، ويمكن الحكم على مدى حرفية الطرح والمناقشة من طبيعة الجمهور المستهدف لتلقي الرسالة، ولذلك يعد الإعلام أعلى سيولة من التسويق، فالإعلام يشبه جيشاً يحارب فقط بقوات جوية بهدف التأثير في العقول ومن ثم تغيير السلوك، أما التسويق فهو جيش كامل له سلاح جوي (وهو الإعلان) وله قوات برية تكسب الأرض في شكل منتجات ومعارض ورجال بيع ووسطاء وهدايا وعينات ومسابقات.

وما دعانا إلى الربط بين هذين الفرعين من فروع المعرفة في هذا الكتاب، هو ما نشاهده من التقارب التدريجي بين المفكرين والممارسين في كلا الحقلين، فهؤلاء وأولئك يتدافعون كل في اتجاه الآخر، فالتسويق يتطور يومياً لاستخدام أدوات الإعلام بتكثيف المعرفة والتأثير على الجماهير من خلال وسائل النشر العامة أحياناً في ثوب يقنعك بأنه إعلامي لا تسويقي، ومن ناحية أخرى يزحف الإعلاميون في اتجاه التسويق لإحداث التكامل لخطابهم باستخدام مؤثرات تسويقية قد لا تفرقهم عن بائعي السلع والخدمات.

الفصل الأول

مفهوم مصطلح الإعلام

إن كلمة إعلام إنما تعني أساساً الإخبار وتقديم معلومات، أن أعلم، ويتضح في هذه العملية: عملية الإخبار، وجود رسالة إعلامية (أخبار- معلومات- أفكار- آراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، أي حديث من طرف واحد، وإذا كان المصطلح يعني نقل المعلومات والأخبار والأفكار والآراء، فهو في نفس الوقت يشمل أي إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك فإن الإعلام يعني "تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقاً أن تعلم جماهير مستقبلي الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه.

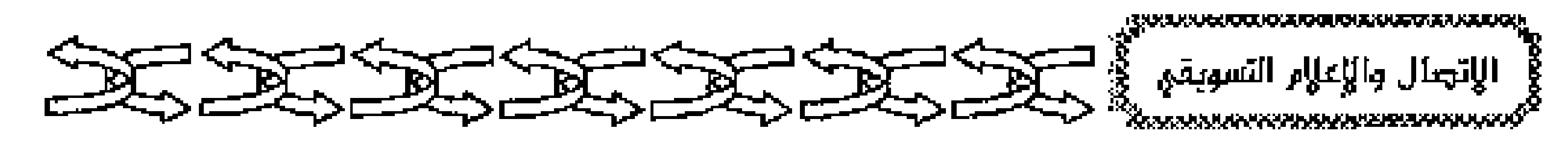
كما يعني المصطلح "تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس، والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور".

الإعلام لغة:

هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغاً أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضاً: "فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال: أمر الله بلغ أي بالغ، وذلك من قوله تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ﴾ أي نافذ يبلغ أين أريد به.

التعريف العام للإعلام:

الإعلام: هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال



وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً، وبالأساليب المشروعة أيضاً لدى كل نظام وكل دولة.

ولكن "أوتوجروت" الألماني يعرف الإعلام بأنه "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه".

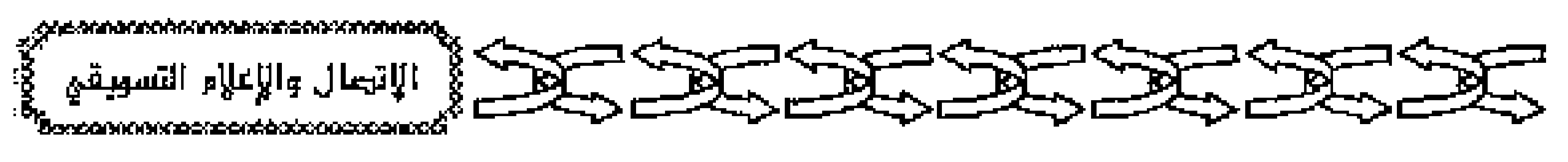
وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون.

فالإعلام هو: كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعياً أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها.

الوظيفة التسويقية للإعلام:

يؤدي الإعلام الوظيفة التسويقية للسلع والمنتجات والخدمات وأحياناً- الأفكار والأشخاص خلال الحملات الانتخابية- من خلال الإعلان في إحدى وسائل الإعلام.

والإعلان في القاموس المحيط للشيرازي هو المجاهرة، وكان المعلم بطرس البستاني أول عربي يعرف الإعلان بمعناه الاصطلاحي إذ يقول في دائرة معارفه "إن الإعلان أو الإعلام بالفرنسية Avis أو Advertisement وبالإنكليزية Notice أو Advertisement، وهو في اللغة "الإظهار والنشر" وفي الاصطلاح "الإعلام بأمر مخصوص وطرقه كثيرة، منها النداء من مكان مشرف، وفي الأروقة وهو من أقدمها، ومنها تعليق أوراق في أماكن مخصوصة أو إدراج الخبر في جريدة من الجرائد".



ويعتبر الإعلان أحد الجهود الاتصالية التي تسعى إلى التأثير في النشاط التسويقي وتحقيق أهداف تجارية، ويطلق على النشاط الإعلاني (النشاط الاتصالي التجاري) الذي يركز على استخدام مدخل الاتصال الاقناعي لتحقيق التأثير التسويقي المستهدف على جمهور المستهلكين الذين توجه إليهم الجهود الإعلانية بمختلف وسائلها.

ويمكننا إذن القول أن الإعلان هو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة، والتي تقوم بها منظمات الأعمال، والمنظمات غير الهادفة إلى الربح، والأفراد والتي تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين.

ويستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلامية كوسائل للنشر مثل الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، الفيديو، كما يستخدم الحوائط ووسائل النقل ووسائل كثيرة، وتعد الصحافة بإصداراتها المختلفة من الجرائد والمجلات من أهم وسائل الإعلان، نظراً للسمات التي تتصف بها ولطبيعة جمهورها.

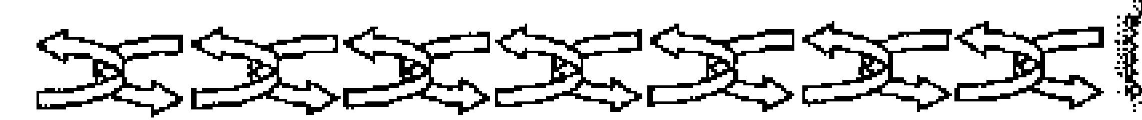
ويؤدي الإعلان الصحفي ثلاث وظائف لأطراف صناعة الإعلان الثلاثة وهي: القارئ والمعلن والصحيفة.

فالقارئ: يحصل من الإعلان على معلومات جديدة عن سلعة أو خدمة أو فكرة جديدة، تعاونه في اتخاذ قرار الشراء.

والمعلن: يزيد من الطلب على سلعه أو خدماته، أو الاقتناع بأفكاره، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة دخله وارتفاع معدلات ربحه.

والصحيفة: تحصل على عائد نظير نشر الإعلان، والذي يشكل في العادة أكثر من ٥٠٪ من دخلها إضافة إلى التوزيع وبعض عمليات تجارية قد تقوم بها المؤسسة.

فالإعلان ما هو إلا عملية اتصال بين المعلن والمستهلك، والاتصال يمكن أن يتم بعدة طرق: وجهاً لوجه من خلال لقاء أو ندوة أو من خلال رسالة أو خطاب يوجه إلى العميل أو الجمهور المستهدف.



الاتصال والإعلام:

يعتبر الاتصال أهم عملية مميزة للسلوك الإنساني، وخطوة ضرورية للتعامل وإنشاء العلاقات بين أفراد المجتمع وكذلك بين المنظمات وجمهورها الداخلي والخارجي.

إن السعي للتأثير على الآخر لتوجيه مقرراته حسب رغبات وأهداف الموجِّه هو فن قديم ينمو في أعماق الإنسان مثله مثل أي غريزة من غرائز البقاء، واستعمال هذه القدرة يدخل في كافة العمليات اليومية والمجالات الحياتية المتعددة: في الشراء والبيع، والتبادل، أو المفاوضة، أو التباحث، أو السياسة، أو التعليم، في كل مرة يسعى فرد أو مجموعة لإقناع المستهلك، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بسلعته المعروضة يحاول التأثير عليه مستعملاً شتى الوسائل التي هي بمتناول يده.

وهذه القدرة قد تكون متطورة عند البعض، فيكونوا من الناجحين المؤثرين، أو متلاشية عند الآخرين فتصنفهم بالمتأثرين الموَجَهين، ومثلها مثل كل قدرات الإنسان يمكن للفرد أن يطورها ويهذبها، وقد تم جمع قواعد هذه المقدرة وأصولها وهو ما يطلق عليه "علم الاتصال" Communication.

عموميات حول الاتصال:

غالباً ما تستعمل كلمة اتصال عندما يرغب الإنسان في تحقيق احتياجاته ورغباته في حياته، ومهما اختلفت الوسائل وطرق العمل فبتنظيمها يمكن تحقيق الهدف المسطر، وبالتالي عملية الاتصال هي بمثابة الجهاز العصبي للتنظيم الذي يخلق جو من الاستقرار والثقة داخل المؤسسة ويجنبها العديد من المشاكل، ويطور نظامها الداخلي.

مفهوم الاتصال:

كلمة اتصال واسعة الانتشار والاستخدام في الحياة اليومية وهي ذات معاني عديدة ومختلفة لذا يجب أن نحدد مفهومها من خلال تبيان أصلها ومن ثم تعريفها.

أصل كلمة اتصال:

كلمة اتصال (communication) مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل (communicate) وهو يعني التشييع عن طريق المشاركة.

تناول الباحثون في مجال علم النفس الاتصال باعتباره نسقاً جماعياً يؤثر بطريقة أو بأخرى في العلاقات المتبادلة بين أعضاء الجماعة وآرائهم واتجاهاتهم.

كما اهتم به المختصون في إدارة الأعمال والتسويق باعتباره أداة لمخاطبة المستهلك وتوصيل الرسالة الإعلانية[1].

تعريف الاتصال:

لقد خلق الإنسان ومعه العديد من الاحتياجات التي لا يستطيع تلبيتها إلا من خلال الاتصال بالآخرين، وتحقيق التبادل معهم في شتى الميادين (معلومات، سلع، خدمات، تكنولوجيا، نقود..الخ).

وتشير كلمة الاتصال إلى معاني كثيرة لدى العديد من الناس، فالبعض ينظر إليها على أنها علم والبعض الآخر يعتبرها نشاط، ويرى آخرون أنها فن أو أنها نشاط عفوي لا شعوري، وقد تكون عملاً مخططاً.

غير أن الاتصال هو نتيجة لمجموع كل هذه العناصر، فهو علم يقوم على قواعد معينة وفن يحتاج إلى مهارة وذكاء، كما أنه قد يكون مخططاً أو عفوياً حسب ما تقتضيه الحاجة.

وهناك اتفاق بين العلماء بأن الاتصال هو كل ما يتعلق بانتقال الأفكار والمعلومات من فرد لآخر أو من جماعة لأخرى سواء كانت ذات طبيعة اجتماعية أو ثقافية أو علمية وسواء كانت تتصل بالناس أنفسه أو بالبيئة التي يعيشون فيها،

---

(1) محمد صبري فؤاد النمر: أساليب الاتصال الاجتماعي، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، مصر، ١٩٩٩، ص١٩

ويعرفه Blondin على أنه "عملية تبادل بين اثنين أو أكثر، باستعمال أحد أشكال التفاهم، لنقل معلومات رسمية أو غير رسمية من المصدر إلى المستقبل"[1].

- "الاتصال هو العملية التي تتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيراً أو كبيراً وتبادل الأفكار والتجارب فيمل بينهم"[2].
- "الاتصال يعني التبادل مع الآخرين وهو يعني النقل والتفاعل مع فرد أو جماعة"[3].
- الاتصال هو: نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات بل والميول والعواطف من شخص إلى آخر أو من جماعة إلى أخرى.
- الاتصال هو عملية يتم فيها تبادل المفاهيم بين الأفراد، من خلال نظام الرموز المتعارفة.
- "الاتصال هو التفاعل المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس باستعمال وسائط تقنية مثل الهاتف، التلفزيون، الراديو، المعلوماتية...، وما توفره هذه الوسائط من صوت، صورة، معلومة عن الشيء المتصل من أجله"[4].

وكخلاصة للتعريفات السابقة يمكن إعطاء مفهوم للاتصال وهو كل تفاعل بين اثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات والأفكار باستعمال وسائط متعددة تعتمد على الأفراد أو الوسائل التقنية من أجل تكوين علاقة بين المتصل والطرف الآخر.

ويعتبر استخدام الكلمة من أكثر وسائل الاتصال شيوعاً بين المرسل والمتلقي، ولم يكن علم الاتصال حديث النشأة، بل له جذور تاريخية عميقة، حيث

---

(1) Blandin Sekiou: gestion des Ressources humaines, B.Des Horis, Canada, 1993, p23

(2) محمد عبد الغني حسن هلال: مهارات التوعية والإقناع، مركز التوجيه والتنمية، ١٩٩٨، ص٩٠

(3) عبد الله سنومي: الاتصال في عصر العولمة.. الدور والتحديات، دار النهضة العربية، بيروت، ٢٠٠١، ص٣٤

(4) المرجع السابق ص٤٩

وضع أرسطو أسساً علمية لا تزال قائمة للتفاعل بين الخطيب (المرسل) والجمهور (المستقبل) تقوم على أن يعد المرسل رسالته (خطبته) بصورة شيقة وجذابة ومقنعة، حينها يمكن أن تؤثر في الجماهير بالصورة المستهدفة، ذلك انه لا قيمة للاتصال- من وجهة نظره- ما لم يكن مقبولاً ومفهوماً من الجمهور (المستقبلين).

في حين أوجب ابن خلدون أن يتأكد من أمانة الراوي (المرسل) وصدقه وسلامة ذهنه، وطهارة عقيدته، ومتانة خلقه، وقيمته الشخصية- وهناك نظريات حديثة للاتصال منها نظرية (كولن) التي تعتمد على عقل الإنسان باعتباره المركز الرئيسي للاتصال بالنسبة للإنسان سواء في الإرسال أو الاستقبال أما (ستيفنسون) فقد ربط بين نظريته في الاتصال و(الإمتاع) على أساس أن (المستقبل) يشعر بالاستغراق والمتعة فيما يقرأ أو يشاهد، لاسيما في الاتصال الجمعي، وانه لكي تستمر المتعة فيما يقرأ أو يشاهد أو يسمع فمن الضروري أن تتخلل العملية الاتصالية بعض القطع الموسيقية أو الأغنيات الخفيفة لتقليل حالة الضغط الإعلامي على المستقبل.

أما نظرية (لازار سفيلن) فتركز على الجماهير (المستقبلين) وعلى الرأي العام وقادة الرأي العام، إن لقادة الرأي العام دوراً مؤثراً في الرأي العام بل وتستطيع خلق رأي عام وفق طروحات المرسل خاصة إذا اعتمد على الحقائق وعلى استمالة عواطف الجماهير.

ويدخل في مجال علم الاتصال "الإعلام" Media و"الإعلان" Advertising وكذلك ما يسمى بـ "الدعاية" Propaganda ونشهد مؤخراً مجالاً جديداً يدخل تحت لواء علم الاتصال وهو ما أتفق على تسميته بـ "الوسائط المتعددة" Multimedia .

ويبدو أن وسائل الاتصال تشكل ركائز أساسية لتبادل الأفكار والمعلومات بين أفراد المجتمع، وتعد أساساً لتفاعلاته الاجتماعية وتقريب وجهات النظر بين المجتمعات المختلفة وبين مواطني البلد الواحد كذلك.

ولقد أتاح العلم الحديث للغة ممكنات ووسائل متعددة للتعبير عن دقائق الأحكام الفعلية في صورها النظرية والتطبيقية ولمختلف الحاجات الإنسانية، ونظراً لتعدد خصوصيات تلك الحاجات، وأساليب إشباعها من الوجهة الاتصالية والإعلامية فقد عمد رجال الإعمال إلى إتباع نظريات متعددة في الخطاب الإعلامي وتجسيد المستويات الإعلامية الوظيفية المطلوبة أبرزها:

١- المستوى المعلوماتي، الذي يتوسل باللغة لتوصيل المعلومات إلى المتلقي بأسلوب مباشر، وبصياغة واضحة ودقيقة.

٢- المستوى الاقناعي، ويقصد به إقناع المتلقي ودعوته إلى الالتزام الأولي، ومن ثم التبني للمضمون المطروح أو الفكرة المقصودة أو الرأي المراد إيصاله، ومن ثم تدعيمه عن طريق خلق القناعات لدى المستقبلين.

٣- المستوى التعبيري، الذي يدخل في باب فن الأدب المستخدم في وسائل الإعلام المختلفة، لاسيما المستندة على استعمال الصورة المتحركة أو الثابتة.

وظائف الاتصال:

يمكن تحديد عدة وظائف للاتصال في أي نظام اجتماعي وهي:

- الإعلام: وهو جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات، الصور، الحقائق، الرسائل، الآراء والتصرف اتجاهها بحكمة للوصول على وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة.
- التنشئة الاجتماعية: وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع.
- خلق الدوافع: دعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات المتجهة صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.
- الحوار والنقاش: العمل على توفير الحقائق اللازمة وتبادلها لتسيير الاتفاق وتوضيح مختلف وجهات النظر.

- التأثير في الآخرين وتوجيههم.
- الاتصال وسيلة لنجاح وتطوير الإدارة والمؤسسات والشركات المختلفة وكذلك وسيلة للعلاقات بين المجتمعات[1].
- نقل الرسالة إلى الطرف الآخر واستقبال البيانات والاحتفاظ بها.
- تحليل البيانات واشتقاق المعلومات منها.
- وسيلة للثقافة، التعليم والترفيه.

شروط كفاءة الاتصال:

شروط الاتصال:

من أجل إجراء أي اتصال يجب توافر ثلاثة شروط ملخصة فيما يلي:

- ☐ الشرط الأول: يستدعي وجود طرفي اتصال، أي مرسل ومستقبل، فالأول هو الذي يرسل المعلومات ويحاول التأثير على الآخر، والمستقبل هو الذي يتلقى هذه المعلومات ثم يبدي ردة فعله بقبول المعلومة أو رفضها أو الوقوف محايداً اتجاهها.
- ☐ **الشرط الثاني**: يتطلب وجود موضوع ينشئ العلاقة بين الطرفين، فالموضوع هنا يقصد به الفكرة التي يريد المرسل نقلها إلى الطرف الآخر.
- ☐ **الشرط الثالث**: يفرض وجود قناة اتصال طبيعية أو تقنية توصل الخبر أو المعلومة، وهذه القناة متعددة الأشكال والأنواع، فمنها الشخصية التي تعتمد على الأفراد ومنها التقنية التي تعتمد على وسائل الاتصال الأخرى.
- ☐ **الشرط الرابع**: ضرورة وجود بيئة اتصال ملائمة، وهي كل العناصر المحيطة بالعملية مثل العوامل الخاصة بتصميم الرسالة، ظروف العمل، ... الخ.

---

(1) محمد عبد الغني حسن هلال: مرجع سابق، ص١٢

- الشرط الخامس: يجب أن تكون هذه البيئة خالية من التشويش الذي يحول دون حدوث عملية الاتصال أو التشويش على المعاني والأفكار، ونقل المعلومات.
- الشرط السادس: كذلك يجب أن تكون بيئة الاتصال خالية من المعوقات التي تعوق عملية الاتصال.

كفاءة الاتصال:

تتميز الاتصالات ذات الكفاءة العالية بالخصائص التالية:

أولاً: السرعة: إن مدى السرعة أو البطء في نقل المعلومات قد يعود إلى الرسالة المستخدمة، فمثلاً عند مقارنة التليفون بالخطاب يتبين أن الأول أسرع بكثير من الثاني، وهناك بعداً آخر للسرعة وهو وصول المعلومات في الوقت المناسب حيث تفقد المعلومات قيمتها إن لم تصل في الوقت المناسب.

ثانياً: الارتداد: تسهل وسائل الاتصال الشفهية من إمكانية الحصول على معلومات مرتدة تساعد على رد الفعل السليم وإتمام عملية الاتصال بنجاح، أما الوسائل المكتوبة والمذكرات والتقارير فهي بطيئة وغير فعالة في تقديم معلومات مرتدة إلى أطراف الاتصال.

ثالثاً: التسجيل: يمكن لبعض وسائل الاتصال أن تحفظ سجلات وملفات، ويفيد ذلك في إمكانية الرجوع إليها لمتابعة التقدم في الإنجاز، أما الوسائل الشفوية فيصعب تسجيلها والاحتفاظ الرسمي بها.

رابعاً: الكثافة: تتميز بعض الوسائل بأنها قادرة على تقديم معلومات كثيفة مثل الخطابات والتقارير، الأمر الذي يمكننا من استخدامها في عرض المعلومات المعقدة، والوقائع والخطط، ونتائج المتابعة والرقابة، وبصفة عامة كلما قدمت وسيلة اتصال معلومات كثيفة كلما كان أفضل.

خامساً: الرسمية: إذا كان موضوع الاتصال رسمياً أي متعارف عليه

ومكتوب، أمكن استخدام وسائل اتصال تناسب ذلك، الاتصالات الداخلية بين زملاء العمل والأقسام قد تحتاج إلى وسائل أقل رسمية مثل المذكرات الداخلية والتليفون، وهناك اتصالات داخلية قد تحتاج إلى الشكل الرسمي مثل الاجتماعات واللجان والتقارير.

سادساً: التكلفة: كلما كانت وسيلة الاتصال غير مكلفة كلما كان أفضل، وهذه التكلفة تشمل الأدوات المكتبية المستخدمة، والطبع، والبريد والتليفون، وأجور العمال المشتركين في الاتصال[1].

أشكال اتصال المؤسسة:

تقوم المؤسسة بالاتصال مع الجمهور الذي تهتم به في إطار أهدافها التي تريد أن تحققها، والاتصال يكون على عدة أشكال منها[2].

١- **الاتصال الداخلي:** بمعنى أن هذا الاتصال موجه نحو موظفي المؤسسة، وهو عموماً من أجل التعريف بأهداف المؤسسة أي الإعلام والتحفيز والمحافظة على المؤسسة ضمن مناخ اجتماعي جيد.

٢- **اتصال التوظيف:** موجه إلى الجمهور الذي تريد المؤسسة أن تختار منه موظفين لديها، وهذا النوع نجده بالخصوص موجه نحو المدارس العليا، والجامعات وذلك لتوفره على الكفاءات التي تحتاجها المؤسسة.

٣- **اتصال سياسي:** تستعمل المؤسسة هذا الاتصال مع الجماعات المحلية، والإدارات العمومية التي تريد من خلاله المحافظة على علاقتها الجيدة معها.

٤- **اتصال محلي:** هذا الاتصال يكون مع السكان الذين يقطنون بجوار مصنع أو مقر المؤسسة، والذي ينجر من ورائه علاقة حميمية مع هؤلاء الأشخاص وإمكانية تحويلهم إلى زبائن أوفياء في المستقبل.

---

(1) احمد ماهر: كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٠، ص٤٠

(2) jacques lendrevie et Denis lindon, MERCATOR, Dalloz, 6eme édition, 2000;p(413)

٥- اتصال مالي: موجه نحو عمال المؤسسة، البنوك، المؤسسات المالية، أصحاب رؤوس الأموال، وذلك لتسهيل الحصول على الموارد المالية التي هي بحاجة إليها.

٦- الاتصال التسويقي: هو إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها المؤسسة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها.

وهناك تقسيم آخر لأنواع الاتصال:

١- اتصال تجاري: ويتمثل في اتصال المنتج واتصال العلامة.

- اتصال المنتج: يعتمد أساساً على إبراز خصائص المنتج للمستهلكين بذكر المزايا والفوائد.
- اتصال العلامة: يراعي هذا النوع صورة العلامة والرموز المتعلقة بها، ويقوم بتوجيه المستهلكين وجلب اهتمامهم.

٢- اتصال المؤسسة: يهدف إلى إبراز الخصائص المادية بطريقة موضوعية وكذا سياستها، وينقسم إلى[1]:

- اتصال داخلي: تتكفل به مديرية الاتصال أو الموارد البشرية بإقامة شبكات الاتصال والتي تؤدي إلى تسويق داخلي ناجح بالاعتماد على التعريف بنفسها للزبائن الحاليين أو المستقبليين، هذا من جهة، والتعرف على عميلها في العمق، مشاكله، سياسته، طموحاته، الخدمة التي يرغب في تحقيقها من جهة أخرى[2].
- اتصال خارجي: تتكفل به مديرية الاتصال في المؤسسة وهو اتصال تسويقي ويحدث بطريقتين وهما:

(1) محمد عبد الغني حسن هلال، مرجع سابق، ص١٢

(2) أبري ويلسون، اتجاهات جديدة في التسويق، الدار الدولية للنشر، ١٩٩٦، ص٦١

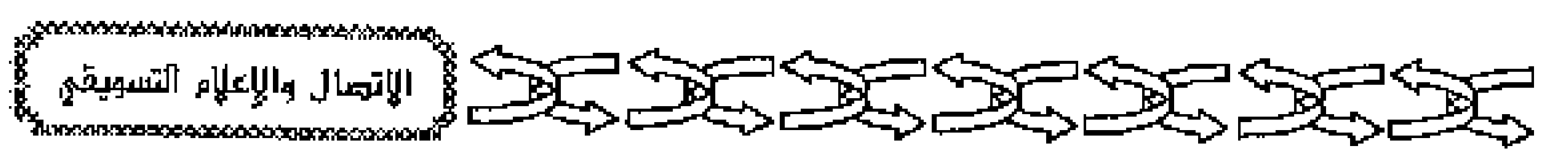
١- اتصال شخصي: وهذا الاتصال يحدث بين شخصين أو أكثر وينقسم بدوره إلى اتصال شخصي رمزي وهو اتصال لفظي أو غير لفظي يحدث من خلال الإعلانات التلفزيونية بين البائع والمشتري، وإلى اتصال شخصي غير رسمي وهو يستعمل المحادثة المباشرة بين البائع والمشتري دون وسيط.

٢- اتصال غير شخصي: هذا النوع من الاتصال لا يوجد اتصال مباشر بين البائع والمشتري ويستخدم من أجل إثارة انتباه المستهلكين واهتمامهم بالسلع والخدمات والذي يمكن من خلال استخدام وسائل الإعلام.



الفصل الثاني

التسويق



تعرض الكاتب فيليب كوتلر، عميد التسويق في العالم، لبعض النقاط الجميلة في علم التسويق المفترى عليه من كثيرين حاولوا تقييده في نطاق ضيق.

المشكلة التي تواجه قطاع الأعمال اليوم ليست نقص البضائع بل نقص المستهلكين، فمعظم صناعات اليوم يمكنها توفير بضائع تزيد عن قدرة المستهلكين على الشراء، سبب ذلك مرده لنسب النمو السنوية المتوقعة من قبل المنافسين، والتي تزيد عن نسبة نمو السوق الفعلية، فلو أن كل شركة سعت لتحقيق نسبة نمو متوقع في مبيعاتها قدرها ١٠٪ في حين أن النسبة الفعلية لنمو السوق هي ٣٪ فإن ما يحدث هو زيادة فائضة.

تؤدي هذه الزيادة المفرطة إلى المنافسة الشرسة، ما يؤدي إلى تصارع المنافسين على المستهلكين، يظهر في صورة أسعار بيع مخفضة، وتقديم المزيد من الحوافز التسويقية والعروض الخاصة، ما يؤدي لخفض هامش الربح، ومن ثم تناقص الأرباح، ما يؤدي في النهاية إلى تحقيق خسائر تؤدي لانهيار الشركات، وحدوث المزيد من عمليات الشراء الكلي والاندماج.

يجيب التسويق على كيفية التنافس على أساس عوامل أخرى غير عامل السعر، وبسبب ما ذكرناه منذ قليل، تزيد أهمية عملية التسويق، والتي تصبح بمثابة قسم تفريخ وتصنيع مستهلكين لمنتجات الشركة.

لا تعتبر التسويق على أنه فن تصريف منتجات الشركة وحسب، ولا تخلط التسويق مع البيع، لأنهما "يكادان" يكونان ضدان، بل اعتبر التسويق على أنه فن خلق قيمة جديدة غير مسبوقة ذات أهمية للمستهلك، فتساعد المستهلك على أن يحصل على قيمة أكبر من عملية الشراء، وتذكر هذه الكلمات الثلاثة جيداً: الجودة، الخدمة والقيمة.

يبدأ البيع بعد توفر (صنع/ إنتاج) المنتج فعلاً، بينما يبدأ التسويق قبل ذلك بكثير، فهو واجب الشركة والذي يتطلب منها تحديد ما يحتاجه الناس وما الذي يجب عليها كشركة توفيره، يحدد التسويق كيفية إطلاق المنتج في الأسواق،

وسعر البيع، وطريقة التوزيع، وأفكار الترويج، يراقب التسويق كذلك نتائج البيع ويُحَسّن العروض الخاصة، ويحدد ما إذا كان يجب ومتى يجب إنهاء عرض خاص.

التسويق الصحيح يبدأ قبل التصنيع، ويستمر طويلاً بعد وصول المنتج إلى الأسواق.

سابقاً كان المُنتج يقول هذا ما لدي من منتجات، هل تريد أن تشتري أياً منها؟

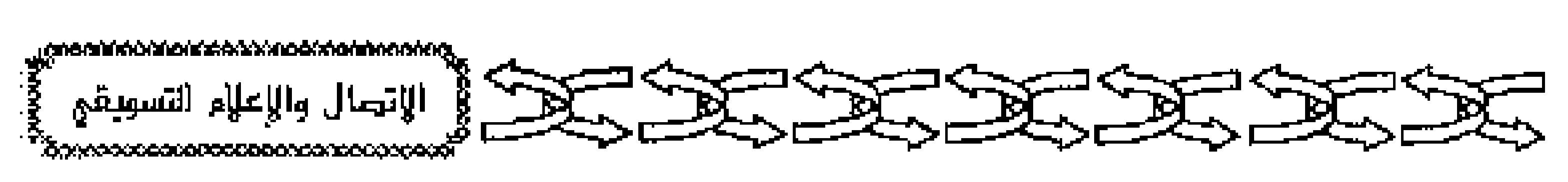
الآن يسأل المشتري، هذا ما أريده، هل يمكنك صنعه لي؟

لذا فوظيفة التسويق هي تحويل رغبات المستهلكين المتغيرة، إلى فرص تحقق أرباحاً، وأما هدف التسويق فهو خلق حلول أفضل بكثير، توفر على المشتري الحاجة إلى البحث، وتوفر وقته وجهده، وتقدم مستوى معيشة أفضل للمجتمع ككل.

لا تنظر لممارسة التسويق على أنها التركيز للتخلص من السلعة اليوم، مع خسارة فعلية لمستهلك متوقع كان يمكن أن يعود غداً، وظيفة مسؤول التسويق خلق علاقة طويلة المدى مع المستهلكين، تحقق منفعة متبادلة، لا تقتصر على عملية البيع وحسب.

تخصيص إدارة مستقلة للتسويق له مزاياه وله عيوبه، أولها اعتقاد بقية إدارات الشركة أن قسم التسويق هو الوحيد المسؤول عن عملية التسويق، يُعبر عن ذلك ديفيد باكارد من شركة هيولت باكارد (اتش بي) الذي يقول: "إن التسويق من الأهمية بمكان حتى إنه لا يمكن تركه في يد إدارة تسويق واحدة فقط، ففي شركة تنتهج سياسة تسويقية ناجحة، لا يمكنك تحديد من يعمل في قسم التسويق بسهولة، فالجميع في المؤسسة عليه اتخاذ قرارات تؤثر على المستهلك".

إذا لم تقتنع القيادة العليا في أي شركة بالحاجة إلى تركيز تفكيرها على المستهلك والاهتمام به، فلن يمكن قبول أي فكرة تسويقية ومن ثم تطبيقها في بقية الشركة وتنفيذها.



التسويق ليس عملية تحديد شكل الإعلان وأين سيتم نشره، أو عملية إرسال نشرات ترويجية بطريقة عمياء للجميع، أو الإجابة على اتصالات العملاء، إن التسويق هو عملية تفكير منظم في ما الذي يمكن إنتاجه، وكيف تلفت نظر المستهلك إليه بسهولة ويسر، ثم كيف تجعل المستهلك في حاجة لشراء هذا المنتج لفترة طويلة.

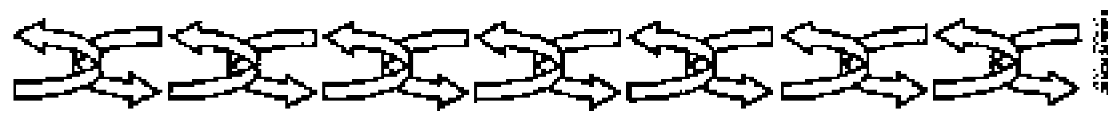
يمكنك تعلم التسويق في يوم، لكنك ستحتاج عمراً بأكمله تفنيه عليه كي تتقن فن التسويق!

فالتسويق ليس شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده، وإنما تمس كل حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق، فالشراء والبيع ومشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون وفي الصحف وملصقات الشوارع هي مثال ذلك، وكل منا يزور متاجر عديدة ويتعامل معها ويقارن أسعارها بأسعار غيرها، ويتعامل مع بائعين مختلفين، ويشتري سلعاً بعضها محلية وأخرى أجنبية، وممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهما في النظام التسويقي، ومن ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام.

وعلى الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية ومشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك، وقد لا يدرك معنى كلمة التسويق ولا مكانه وأهميته في حياته، ولا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية.

لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، ولكن أصبحت المشكلة "كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها".

فهو إن لم ينجح في تسويقها أقفل بالتأكيد أبوابه، وكانت المشكلة فيما مضى إنتاجية، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساساً على دراسة احتياجات المستهلك وتوفيرها له بالمواصفات المطلوبة وفي الزمان والمكان المناسبين وبالسعر الذي يقدر على تحمله.



تعريف التسويق:

التسويق هو الجهد الإداري للمنظمة لتحديد المنتج وتسعيره وترويجه وتوزيعه وتسهيل استخدامه وتبادله في الوقت والمكان المناسب، بما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة، وخاصة الجمهور المستهدف الحالي والمرتقب لتحقيق الأرباح المالية أو الاجتماعية لهذه المنظمة والمجتمع معاً بأقل تكلفة ممكنة.

نشأة وتطور مفهوم التسويق

المفهوم التقليدي للتسويق:

التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، لقد وضع "كوتلر Cotler" هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعاً، ويتضمن هذا المفهوم ما يلي:

إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك.

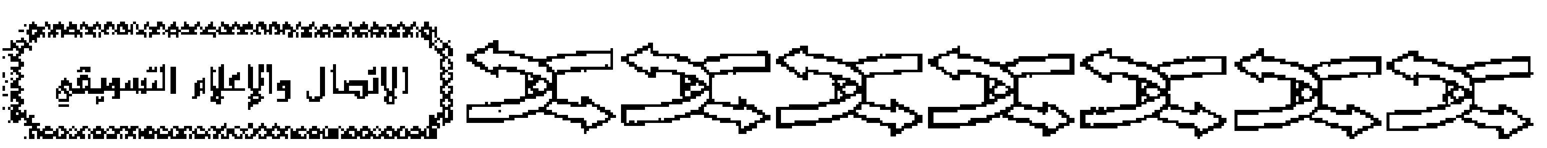
إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.

إن التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع وإنما يشمل الخدمات أيضاً، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشترين لسلعته، وعلى هذا فإن التبادل يتطلب:

- طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.
- كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.
- كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال وتسليم ما لديه.

مراحل تطور مفهوم التسويق:

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من


"روبرت كينغ وجيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، ويرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

١- مرحلة التوجيه بالإنتاج (١٩٠٠- ١٩٣٠):

وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، وأن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، وتميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

٢- مرحلة التوجيه للبيع (١٩٣٠- ١٩٥٠):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع... الخ.

٣- مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة ١٩٥٠ إلى اليوم):

وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتوجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم، وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية.

المفهوم الحديث للتسويق:

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، وإشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع) في نظام عمل موحد.

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

١- تقدير وتفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة ونموها واستقرارها.

٢- إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى وعلى التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.

٣- اهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.

٤- اهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر والمستقبل، وإدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح وضمان استقرارها.

٥- تقدير عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.

٦- عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، والأقسام تكون مفهومة ومقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.

٧- التخطيط الرسمي طويل وقصير الأجل لأهداف المشروع واستراتيجياته وخطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.

٨- خلق أو التوسع في إلغاء وإعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة واستخدام والرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.

ويتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي:

أ- أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.

ب- أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق وهذا المفهوم.

ج- التخطيط المنظم.

د- تخطيط وتطوير المنتجات.

هـ- القيام ببحوث التسويق.

و- تأكيد أهمية الإعلان والترويج.

ن- التسعير

ح- منافذ التوزيع.

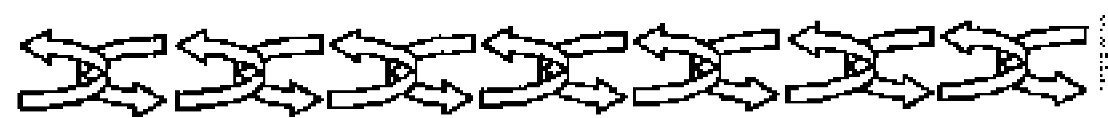
ط- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.

كما يمكن إعطاء تعاريف أخرى نذكر منها هذا التعريف للتسويق:

إن أكثر التعاريف قبولاً هو ذلك الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية والذي ينص: "التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".

ويعرف الاقتصادي Bartels التسويق على انه عملية اقتصادية، اجتماعية وثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات وخدمات مقبولة وبأسعار مقبولة.

وقد كانت شركة جنرال إلكتريك الأمريكية أول من دعت للأخذ بمفهوم التسويق بمعناه الحديث عام ١٩٥٦، ومنذ ذلك الوقت طبقت شركات كبيرة هذا المفهوم عوض مفهوم البيع الذي كان سائداً لديها.



أوجه الاختلاف بين مفهومي البيع والتسويق:

يمكن إظهار الفرق في النقاط التالية:

١- التصور الوظيفي:

يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق والأساليب التي يمكن المؤسسة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق عن فكرة البحث عن الطرق التي تجنب المؤسسة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن هنا يعتبر البيع مفهوم علاجي، في حين يعتبر التسويق مفهوم وقائي.

٢- البحث عن الربح:

تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الاقتصادية، ومن ثم يعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع والتسويق، ولكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية، فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك، الذي يضمن استمرارية أو ولاء المستهلك للسلعة واستعداده لدفع ثمنها.

٣- الموقع من أنشطة المؤسسة:

إن مفهوم البيع التقليدي الذي يقصر دوره على تصريف الإنتاج، يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج ويتوقف عليه ضيقاً واتساعاً، أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق وبحوث التصميم ودراسة سلوك المستهلك وعمليات النقل والتخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج ويليه كذلك.

٤- مجال التركيز:

يرتكز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى المؤمن سلع، بينما ينصب اهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، كما أن البيع يركز على حاجات



البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك، وأخيراً فإن الانشغال الأساسي للمؤسسة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجاتها لتحويل السلع لنقود، بينما الانشغال الأساسي للتسويق يكمن في إرضاء المستهلك، ليس فقط عن طريق السلعة التي يقدمها له، وإنما أيضاً الخدمات المرفقة بها.

٥- تكامل وانفراد الجهود:

ارتبط مفهوم البيع بمرحلة إنفراد وظائف المؤسسة، وسيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في المؤسسة، أما مفهوم التسويق فإنه يندرج ضمن المنظور التكاملي لأنشطة المؤسسة المختلفة عن تمويل إنتاج وتموين، والذي يعتبر جميع أنشطة المؤسسة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها.

وأخيراً فإن مفهوم البيع ارتبط في نشأته وتطوره بتصريف المنتوج المادي، أما التسويق فإنه يشتمل الكشف عما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، والعمل على تلبيتها بما يرضي المستهلك.

أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين والمسيرين على أن للمؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

١- هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في واقع الأمر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن إيراداً مقبولاً (أعلى من سعر

الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس المال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للاستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟

أ- دور التسويق في تحقيق الربح:

يعتقد بعض رجال الأعمال والإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق هو اعتقاد خاطئ لأنه حصيلة تظافر جهود مختلف أقسام ووحدات المؤسسة، (الربح= الإيراد- التكلفة) فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، ولذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مربح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة... الخ).

ب- علاقة الربح بربحية المؤسسة:

إن القيمة المطلقة للربح لا تعط سورة حقيقية عن ربحية المؤسسة، فتحقيق ربح سنوي قدره ١٠ مليون دينار قد يعتبر مؤشر نجاح بالنسبة لمؤسسة صغيرة كورشة للتجارة مثلاً، بينما تمثل خطوة نحو الإفلاس بالنسبة لمؤسسة كبيرة كشركة للإنتاج السيارات مثلاً، ولكن يعتبر الربح تعبيراً صادقاً عن ربحية المؤسسة لابد أن ينسب إلى جميع أصولها، وهو ما يطلق عليه (معدل العائد على رأس المال= الربح الصافي/ مجموع الأصول)، الذي يقيس مقدار الربح الناتج عن كل دينار من الاستثمار، فإذا كان سعر الفائدة السائد في السوق المالي هو ٨٪ فإن مبلغ الربح الذي يتعين على المؤسسة تحقيقه حتى يقال عنها أنها تعمل في شروط مقبولة من الربحية هو ذلك الذي تجعل معدل العائد على الاستثمار أكبر من (>٨٪).

ج- دور التسويق في زيادة معدل العائد على الاستثمار:

يظهر دور التسويق في زيادة معدل العائد على الاستثمار من خلال تحسين كل من معدل الربح ومعدل الدوران، باعتبار أن:

(معدل الدوران على الاستثمار= الربح الصافي/ مج الأصول)

= (الربح الصافي/ المبيعات) × (المبيعات/ مج الأصول)

معدل الدوران على الاستثمار= معدل الربح× معدل الدوران

حيث أنه على المؤسسة أن تركز على المبيعات وتكلفة البيع معاً، لأن ذلك يسمح لها بتحقيق الزيادة في معدل الربح بطريقتين:

- إما بزيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة.
- أو تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات.

وحتى يمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في زيادة معدل العائد على الاستثمار، لابد أن تكون على دراية بجميع العناصر المساهمة في تكوينه وأخذها بعين الاعتبار.

معدل الربح= الربح الصافي/ المبيعات

معدل العائد على الاستثمار

معدل الدوران= المبيعات/ مج الأصول

بحيث:

معدل الربح= الربح الصافي/ المبيعات= (المبيعات- تكلفة التشغيل)/ المبيعات

= المبيعات- (تكلفة البضاعة المباعة+ تكلفة البيع+ تكاليف إدارية)]/ المبيعات.

٢- هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:

أ- زيادة الطلب على الإنتاج:

حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

ب- زيادة شدة المنافسة:

مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة والذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

٢- هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولابد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها، ومن ثم ذلك فإنه تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

أ- البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة:

سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

ب- ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية:

أي نظام جمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

ولتوضيح الفرق ما بين العمليات الثلاثة: التسويق- البيع- الدعاية والإعلان حتى داخل الشركات الكبيرة، نجد الفروق ما بين وظيفة التسويق وغيرها غير واضحة، ولا تعجب من مدير يرى أن التسويق والمبيعات وربما الإعلانات ما هي إلا مسميات لشيء واحد، وهو في الحقيقة غير ذلك.

ببساطة شديدة، يمكن القول بأن التسويق هو: "تحديد احتياج/ متطلب/ رغبة ما عند عميل محتمل- ثم العمل على تلبية هذه الرغبة" يمكن كذلك تعريف التسويق على أنه فن البيع.

تتم عملية التسويق على سبع مراحل/ خطوات:

١- **أبحاث السوق Market Research:**

هي تحديد حاجات ورغبات وتفضيلات وسلوك وردود أفعال الأفراد، وأفضل الطرق للوصول إليهم، عبر استقصاءات مباشرة مع عينة متناسقة من الجمهور، هذه الأبحاث تشمل كذلك جمع معلومات عن المنافسين وعن التغيرات (الحالية والمتوقعة) في سلوك الأفراد.

٢- **أبحاث تطوير المنتج:**

بعد تحديد رغبات الناس، نبحث كيفية تلبيتها في صورة منتج أو خدمة، وإذا كان المنتج/ الخدمة موجودة بالفعل، نعمل على تطويرها.

٣- **التجريب والاختبار:**

تجربة كل شيء ووضعه محل الاختبار والفحص، من نتائج أبحاث السوق، إلى المنتج/ الخدمة ذاتها، سياسات التسعير، التوزيع، المبيعات، إستراتيجية التعامل مع الوسائل الإعلامية.

٤- **قنوات التوزيع:**

كيفية توصيل المنتج/ الخدمة إلى المستخدمين المناسبين في الوقت المناسب وبالشكل المناسب (وبالسعر المناسب).

٥- **التسعير:**

تحديد التكلفة الكلية ومن ثم تسعير المنتج/ الخدمة بشكل تنافسي يضمن لك الربح المناسب.

٦- **البيع:**

كيف تجعل المستخدمين يقومون فعلاً بشراء منتجك/ خدمتك.

٧- العلاقات العامة Public Relations:

هي مهارة التواصل مع الناس (داخل وخارج نطاق الشركة) للتأثير عليهم أو للتأثر بهم، مع الحفاظ على علاقات طيبة معهم، والتأثير في اتجاهاتهم وأفكارهم، والحرص على كسب تأييدهم، وخلق رأي/ انطباع جيد لديهم عن الشركة.

أبحاث التسويق:

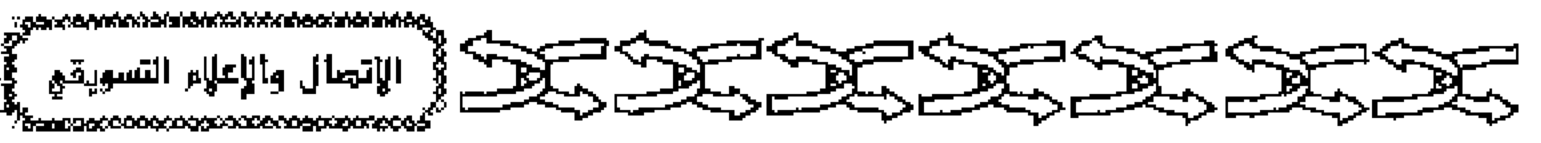
في زمن العولمة والتنافسية اللانهائية يبدو كثيراً من الصعب العمل دون معلومات حول البلاد وأحوالها الاقتصادية وطباع أهلها وقدراتهم الشرائية، لا يبدو من المنطقي الاستثمار في ما لا يكون توقع عواقبه ولا يمكن إدراك مخاطره.

أبحاث السوق في مجملها عملية منهجية علمية وهي ليست درباً من الترف أو الخيال فهي عملية قلما تجد شركة كبرى تعمل بدونها لأنها تقلل من المخاطرة التي تصاحب عملية اتخاذ القرار.

ربما يظن البعض أن المعلومات التي يمكن أن تجمع عبر البحث السوقي يمكن جمعها من تقارير الموظفين بحيث يمكن الاعتماد على شهادات الموظفين حول الأداء وحول رضا العملاء غيرها لكن تلك العملية قد يشوبها الكثير من الخطأ لعدم وجود منهجية واضحة للقياس وبسبب عدم توفر نقطة مرجعية محددة (مثلاً ما يمكن اعتباره مرضياً بالنسبة لي قد يكون أقل من مرض بالنسبة لك).

الآن تخيل نفسك مديراً لأحد فروع أحد المراكز التجارية العملاقة Hypermarkets فهل يمكنك قياس الأداء؟ ربما يمكنك ذلك لكن هناك الكثير من المشكلات عندما تعتمد الشركات على شهادات الموظفين:

- الموظفون والمديرون نادراً ما يتجولون حقاً في مواقع عملهم وعادة ما يكون لهم منافذ بيع خاصة بحيث لا يتمكنون حقاً الاختلاط مع العملاء ومعرفة آرائهم.
- أحياناً يصعب على المدير حقاً قياس الأداء بصورة سليمة لو عرف المرؤوسون بزيارته حيث يميل الموظفون عامة لتحسين مستوى الخدمة حينما يعلمون أنهم مراقبون.



- الأداء المرضي لأحد المديرين ربما يكون أقل من المستوى المقبول بالنسبة لمجلس الإدارة وذلك لأن الآراء تكون عادة ذات طابع نوعي Qualitative وليس كمي Quantitative بمعنى آخر فإن الآراء لا يمكن بسهولة تحويلها لأرقام وبالتالي يصعب كثيراً تحديد حجم المشكلة ومستوى الأداء

القيام بعملية البحث السوقي تتألف من خمسة مراحل:

١- **تحديد وتقييم المشكلة:** وهي عملية تهدف لتحديد حجم المشكلة وكم المعلومات المتاحة حولها وفي تلك المرحلة يحدد مسؤولو التسويق مدى الحاجة للقيام بالبحث وهي بالطبع عملية مكلفة وتستلزم الكثير من الوقت والمال وبالتالي فإذا كانت المشكلة محدودة أو قليلة المخاطرة فعادة ما يلجأ مسؤولو التسويق للخبرة والحدث في اتخاذ القرار أما إذا كانت المسألة أضخم من أن تعالج بسهولة أو كان حجم المخاطرة كبيراً فهنا تلجأ الشركات لأبحاث السوق.

٢- **وضع الفرضيات:** لأن أبحاث السوق لن تتمكن من كشف المعلومات ما لم تقوم أنت بوضع الفرضيات أولاً ثم اختبار رأي الناس وقياس رد فعلهم تجاه الفرضية فمثلاً عندما تقرر شركة وجبات سريعة أن تدخل إلى سوق ما فلابد لها من أن تضع فرضياتها حول تصرفات وسلوك المستهلكين Consumer Behavior ثم تقوم باختبار الفرضية فمثلاً يمكن للشركة أن تفترض أن سكان القاهرة مثلاً لا يحبون التجول بسياراتهم وأنهم يميلون مثلاً لخدمة التوصيل إلى المنازل بينما سكان الإسكندرية يفضلون الوجبات الطازجة من الفرن مباشرة.

٣- **تصميم البحث:** بعد بناء الفرضيات يتم وضع الأسئلة التي تعالج الفرضيات وتجمع الإجابات حولها وهنا في المثال يمكن طرح أسئلة للقاهريين حول عدد مرات زيارة مطاعم الوجبات السريعة وعدد مرات استخدامهم لخدمة

التوصيل إلى المنزل وكذلك السبب وراء استخدام الخدمة وما إلى ذلك من أسئلة التي تكشف المعلومات المطلوبة حول المشكلة والفرضيات المتعلقة بها.

٤- **تجميع النتائج:** وهي المرحلة الرابعة من البحث هي عملية مجهدة وخلال تلك المرحلة تستخرج المعلومات والإحصائيات المختلفة من البحث وكذلك يتم هنا كتابة التقارير الأولية ومناقشتها بين خبراء التسويق.

٥- **كتابة التقرير النهائي:** وهي العملية الخامسة والأخيرة وخلالها يتم استنباط الحلول وطرح الدلائل المختلفة التي تدعمها ثم يتم تنسيقها في صورة نهائية بحيث يمكن مناقشتها مع إدارة الشركة فيمكن مثلاً أن تكون نتيجة البحث هي فشل فرضية تفضيل المنزل وأن ٦٠٪ من القاهريين مازالوا يفضلون زيارة المطاعم بدلاً من انتظار الوجبات في منازلهم وهذا بسبب أن الوجبات تبرد خلال نقلها من المطعم إلى البيت وبناء على هذا يمكن للشركة أن تحدد كيفية دخولها إلى السوق وإذا ما كانت ستوفر خدمة التوصيل للمنازل أم لا وإذا ما كانت ستوفر تلك الخدمة فما هي الطريقة التي يمكن بها المحافظة على حرارة الوجبة أثناء النقل.

المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي يسمى في اللغة الإنكليزية Marketing Mix ويتكون من أربعة أو خمسة مكونات تعرف بـ ٤P's وأحياناً ٥P.

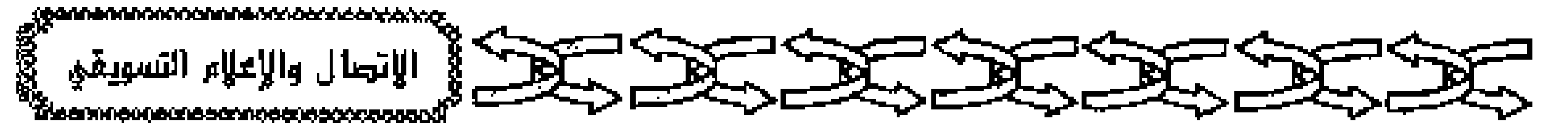
Product المنتج

Price السعر

Place المكان

Promotion الدعاية

People خدمة العملاء- وقد أضيفت من قبل بعض المسوقين باعتبار أهمية خدمة العملاء في العملية التسويقية.



يستخدم المزيج التسويقي لصناعة القرارات التسويقية مثل تحديد المنتج ومواصفاته وسعره وقنوات البيع وطرق الإشهار وأنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها بحيث يستطيع تلبية متطلبات العملاء ومن ثم النفاذ إلى السوق بفعالية.

المنتج:

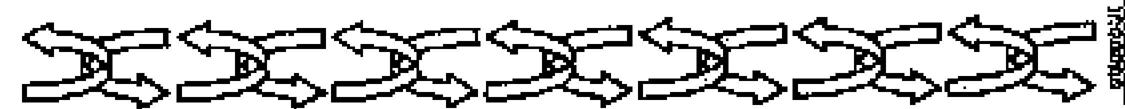
المنتج هو السلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك وكأحد عناصر المزيج التسويقي فهو المنتج وكل ما يتعلق به مثل وظائف المنتج وشكله وتغليفه وتعليبه والضمان الذي يسري عليه وخدمات ما بعد البيع، تلك هي العناصر المرتبطة بالمنتج والتي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها، كذلك فإن البعض يعتبرون أن العلامة التجارية بصورة عامة أحد عناصر المنتج وذلك لأن تغيير عناصر المنتج يغير صورة العلامة التجارية، على سبيل المثال إعطاء المشتري ضمان ٣ سنوات يساهم في إعطاء صورة إيجابية للعلامة التجارية وهذا ما يجعل العلامة التجارية تتأثر كثيراً بالقرارات التسويقية المرتبطة بالمنتج.

السعر:

السعر هو ثاني عنصر في المزيج التسويقي حيث يمكن للمسوق تحديد السعر النهائي للمنتج وهامش الربح والحسومات (الخصومات) المعطاة للعملاء في حالة شراء الكميات.

المكان:

المكان يقصد به هنا قنوات البيع مثل المحال التجارية التي تقوم ببيع المنتج والوكلاء ومتطلبات التخزين وخدمة التوصيل للمنزل وغيرها من العناصر التي تتعلق بكيفية وصول المنتج للمستهلك.



الدعاية:

يقصد بالدعاية هنا طريقة إشهار المنتج وكيفية تعريف العملاء به والعلاقات العامة، وهنا يحدد المسوق القنوات الإعلامية المستخدمة للإعلان عن المنتج مثل الصحف أو الراديو والميزانية المخصصة لذلك، برامج ولاء العملاء أيضاً تندرج في المزيج التسويقي كأحد العناصر الدعاية والإعلان.

خدمة العملاء:

تم إضافة خدمة العملاء لاحقاً لتكون العنصر الخامس في المزيج التسويقي وهي كل ما يتعلق بالتعامل المباشر مع العملاء مثل خدمة العملاء في منافذ البيع أو خدمة العملاء عن طريق الهاتف.

الاستخبارات التنافسية:

حروب عوالم الأعمال هي حروب حول المعلومات من يملك معلومات أكثر عن السوق أو المستهلك أو المنافس أو المورد أو ما غير ذلك من بيئة العمل فإنه يملك فرصاً أفضل، ومنذ أمد بعيد كان مبدأ اعرف عدوك مبدأ حكيماً وفعالاً في الحرب أو التجارة، الاستخبارات التنافسية- Competitive Intelligence- هي عملية قانونية وأخلاقية تعتمد على جمع المعلومات المتفرقة حول المنافسين من المصادر المختلفة ثم إعادة بناءها بحيث تعطي صورة جيدة حول أداء المنافس وأحواله وخططه وظروفه المحيطة، من العجيب حقاً أن تلك المصادر قد تكون الصحف أو التقارير الدورية أو المجلات أو الانترنت وكلها مصادر متوفرة للجميع دون استثناء وليست في صناديق مغلقة في غرف مغلقة خلف أبواب مغلقة لا يسمح بالدخول إليها إلا لحاملي التصاريح الخاصة، مجرد تصريح صحفي غير محسوب قد يكون سلاحاً في يد المنافس الذي يتطلع لمعرفة خطواتك القادمة، من النقاط المهمة حول الاستخبارات التنافسية أنها تختلف تماماً عن عملية التجسس الصناعي الشهيرة والتي تعتمد غالباً

على عمليات غير أخلاقية وغير قانونية مثل الرشوة لسرقة المعلومات حول طرق التصنيع.

الاستخبارات التنافسية هي طريقة تفكير منهجية فهي تعتمد على تحليل كل ما تصل إليه العين من معلومات ثم تصنيف المعلومات وتخزينها بصورة صحيحة ثم استرجاعها في اللحظة المناسبة لتشكيل الصورة الصحيحة حول خطط المنافس التسويقية أو المالية أو التوسعية أو منتجاته أو عملاءه، بالنسبة لخبير الاستخبارات التنافسية فإن أبسط المعلومات قد تكون ذات فائدة فمعلومات بسيطة عن ترقيات الموظفين في المناصب العليا عند المنافس أو أخبار حول اعتزامه تنويع استثماراته قد تعطي الكثير من المعلومات حول توجهاته وخططه المستقبلية، من الأفضل دوماً الحصول على المعلومات من أكثر من مصدر وذلك للتأكد من صحة ودقة المعلومة حتى وإن تعسر الوصول إلى الدقة الكاملة.

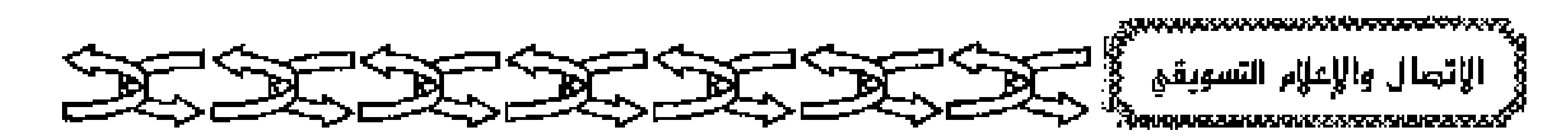
أحياناً تتناسى بعض الشركات مبدأ السرية- من باب الصلف أو الإهمال- فتكون تلك فرصة جيدة للمنافس المتيقظ والمترصد لسبق دائماً بخطوة.

الاستخبارات التنافسية قد يكون سلاحاً في يدك إذا طورت أسلوباً جيداً لجمع وتحليل المعلومات حول المنافسين ولكنها كذلك قد تكون سلاحاً ضدك إذا اعتمد المنافس ذلك المنهج لقراءة خططك ونقاط قوتك وضعفك إذا ما تسربت المعلومات منك لذلك فإن التزام الصمت والسرية يحسن من فرصك في استغلال الفرص الجيدة في غفلة من الآخرين كما يقلل من فرصهم في التعلم من إخفاقاتك أو نجاحاتك.

إستراتيجية التسويق:

١- هي الخطة التي يتم تصميمها وتفصل بالتحديد طريقة الدخول إلى السوق الجديد وطريقة جذب عملاء جدد.

٢- هي العملية التي تسمح للمنشأة أن تشغل مصادرها المحدودة في فرص مناسبة لزيادة المبيعات وللوصول إلى ميزات تنافسية.



٣- عرف JEAN JEACQNES LAMBIN إستراتيجية التسويق على أنها "ذلك البرنامج المتبنى من طرف المنظمة الموجهة بالسوق، في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات للمستهلكين وبقيمة أكثر من المنافسين".

٤- إسماعيل السيد عرف إستراتيجية التسويق على أنها "خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف".

٥- هي منطق التسويق الذي تأمل به الشركة أن تحقق العلاقات المربحة، ومن خلال تجزئة السوق واستهدافه وتحديد موقعه، تحدد الشركة أي العملاء تستخدمهم وكيف، وتعرف إجمالي السوق، وبعد ذلك تقسمه إلى قطاعات أصغر وتختار منها الواعدة أكثر وتركز على خدمة العملاء.

أهمية استراتيجيات التسويق:

يترتب على إعداد التخطيط الإستراتيجي الفعال حصول المنشأة على العديد من المزايا والفوائد نذكر أهمها في:

- مساعدة المنشأة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن الفرص البداية المتاحة أمامها، والقيود والتهديدات التي تؤثر على عملها.
- تحقيق التوازن بين المنشأة والبيئة التي تعمل فيها.
- مساعدة المنشأة على تحديد وتحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه في الماضي والحاضر والمستقبل.
- مساعدة رجال التسويق على التنبؤ بالمستقبل والكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها، مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهتها.
- مساعدة رجال التسويق على التعرف على الآثار المستقبلية لقراراتهم الحالية.
- مساعدة الإدارة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في المنشأة بالمقارنة بمنافسيها.

- مساعدة المنشأة على قياس وتحليل وتقييم الفرص التسويقية واختيار أسسها وتحديد أهداف أكثر واقعية.
- تحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق من جهة، وبينها وبين أنشطة وعمليات المنشأة من جهة أخرى.
- تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق والتخلص من أو تطوير وحدات الأعمال سيئة الأداء.

أنواع استراتيجيات التسويق:

١- الإستراتيجيات القومية والإقليمية وإستراتيجيات السوق المحلية:

تساعد هذه الإستراتيجية في تحديد هوية الخطة التسويقية هل هي قومية أم أنها مزيج من خطط على المستوى القومي الإقليمي والمحلي.

٢- الإستراتيجيات الموسمية:

إن القرارات الإستراتيجية التي يجب التفكير فيها هي متى تقوم بالإعلان عن المنتج أو الترويج له أو تخزينه.

٣- نموذج (PORTIER) للإستراتيجيات العامة:

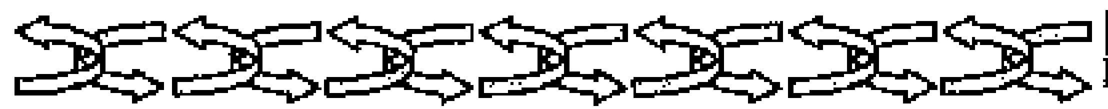
يفترض PORTIER وجود ثلاث إستراتيجيات يمكن أن تحقق من خلالها المنظمة ميزة تنافسية أكيدة.

٤- التكتيكات التنافسية:

التكتيكات تلك الخطة التنفيذية، يمكن النظر إليها كحلقة وصل بين صياغة وتنفيذ الإستراتيجية.

٥- إستراتيجية قيادة التكلفة:

هي الإستراتيجية التي تضع المنظمة كأقل المنتجين تكلفة من قطاع الصناعة من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير نموذجية والبيع بالأسعار الرائدة في السوق.



٦- إستراتيجية التمييز:

من خلال البحث عن التميز أو الإنفراد بخصائص استثنائية مثل الأسعار الشخصية وخدمات ما بعد البيع.

٧- إستراتيجية التركيز:

تستند هذه الإستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود داخل قطاع الصناعة حيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف العمل في هذا الجزء، لإبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير على المنظمة في حصة هذا الجزء، مثلاً قيام شركة سيارات بالتركيز على إنتاج السيارات الصغيرة.

٨- استراتيجيات المزيج التسويقي:

يمكن التعبير والتحكم في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بما يخدم أهداف المنظمة.

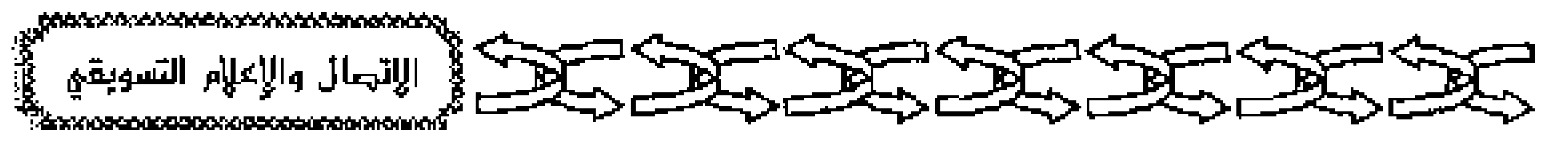
٩- استراتيجيات للإنفاق:

لتدعيم المبيعات الضعيفة والمنافذ والأسواق ذات المبيعات الأقل يتطلب هذا استثمارات مالية.

كما يمكن تصنيف الاستراتيجيات إلى:

- استراتيجيات المحيط الأزرق: هي الاستراتيجيات التي تحدد من خلال فتح مساحة غير معروفة مسبقاً، وخلق الطلب وفرص النمو المربح.
- استراتيجيات المحيط الأحمر: هي الاستراتيجيات الموجودة اليوم، أي ضمن مساحة السوق المعروفة.

بالرغم من أن الظروف الاقتصادية تشير إلى الزيادة في الحاجة إلى المحيطات الزرقاء، فإن فرص النجاح ستكون أقل نظراً لزيادة الخطورة حيث يكمن الأمر في كيفية النجاح في المحيطات الزرقاء، فما هي مبادئ صياغة الإستراتيجية الناجحة وكيفية تنفيذها مع زيادة الفرص وتقليل المخاطر بالوقت ذاته؟



المبادئ الست التي تقود إلى الصياغة والتنفيذ الناجح لإستراتيجية المحيط الأزرق والمخاطر التي تعمل المبادئ لتخفيضها:

مبادئ صياغة الإستراتيجية		عوامل الخطورة
إعادة بناء حدود السوق	↓	مخاطر البحث
التركيز على الصورة الكاملة وليس الأرقام	↓	مخاطر التخطيط
الامتداد إلى ما وراء الطلب الحالي	↓	المخاطر على الميزان الاقتصادي للشركة
السعي للسياق الإستراتيجي الصحيح	↓	مخاطر نموذج العمل
مبادئ تنفيذ الإستراتيجية		**عوامل الخطورة التي يعالجها كل مبدأ**
التغلب على العقبات التنظيمية الأساسية	↓	المخاطر التنظيمية
بناء التنفيذ ضمن الإستراتيجية	↓	مخاطر الإدارة

حيث يجب أن يلبي منحنى القيمة لشركة ما المعايير الثلاثة للإستراتيجية الجيدة للمحيط الأزرق، وهي: التركيز، التفرد والشعار المقنع الذي يخاطب السوق.

- لأنه إذا فقد التركيز فإن بنية التكاليف ستميل للارتفاع ويتعقد نموذج إدارة الأعمال فيها من حيث التطبيق والتنفيذ.
- وحين يفقد التفرد فإن إستراتيجية الشركة ستميل إلى مبدأ (أنا أيضاً) دون أن تجد سبباً يجعلها تجد مكاناً منفرداً بالسوق.
- وحين يفقد الشعار المقنع الذي يخاطب المستهلكين فإنه ينساق ضمنياً أو بأخذ الشكل المثالي التقليدي للقيمة من أجل القيمة دون إمكانيات تجارية تذكر ودون قدرة على الإقناع.

خصائص إستراتيجية التسويق:

☐ الإنتاج في ظل وجود نظام تسويق إستراتيجي يضبط بطلب السوق.

☐ إستراتيجية التسويق سياسة إبداع وتغيير مستمر في المؤسسات ومنتجاتها من سلع والخدمات.

☐ إستراتيجية التسويق وسيلة التمييز التنافسي.

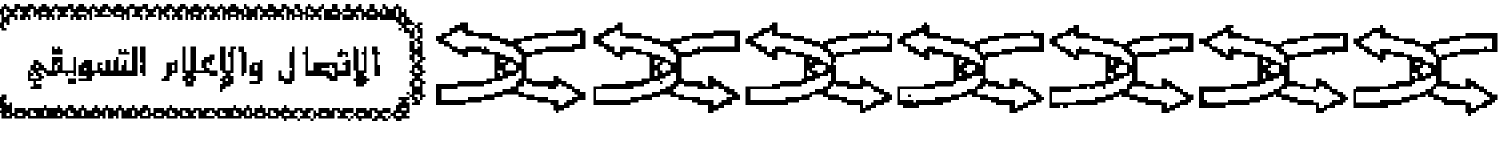
- ☐ التكامل والترابط مع جميع وظائف المنشأة.
- ☐ توقع ردود فعل المنافسين والإحباط ضدها.
- ☐ التكيف مع الظروف البيئية وخاصة الخارجية.
- ☐ تنمية أكبر البدائل للوصول إلى مهمة المنشأة وأهدافها الرئيسية.
- ☐ النظرة الشمولية للمتغيرات التي تتم التعامل معها.
- ☐ المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة.
- ☐ الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات أغلبها خارج نطاق المنشأة.
- ☐ توفير التغذية المرتدة بالمعلومات.

معايير اختيار إستراتيجية التسويق المستهدف:

١- موارد الشركة: أي ما تملكه من موارد، فعندما تكون محدودة فالأفضل اعتماد إستراتيجية التركيز والعكس صحيح، أي امتلاك الشركة لوفرة من الموارد يجعلها أكثر قدرة على اختيار استراتيجيات أخرى، مثل التسويق المتمايز.

٢- درجة تجانس المنتج: كلما زادت درجة تجانس المنتج التي تقدمها الشركة ولم تكن بينها اختلافات واضحة بينها كلما كان أفضل إتباع إستراتيجية التسويق الغير متمايز، مثل: الحديد والفواكه، والعكس صحيح كلما كانت المنتجات التي تقدمها الشركة مميزة ومختلفة في خصائصها وجودتها عن بعضها البعض، مثل: السيارات والكاميرات، كلما كان أفضل إتباع استراتيجيات التسويق المتمايز.

٣- المرحلة التي يمر بها المنتج داخل دورة حياته: عندما تقدم الشركة منتج جديد فإنها تميل عادة في البداية للتركيز على نسخة أول شكل واحد منه، ومن ثم يكون من المفضل لها استخدام التسويق الغير متمايز أو التسويق المركز، أما عندما يصل المنتج إلى درجة النضوج عندها تبدأ الشركة



للتحرك لاستخدام التسويق المتمايز.

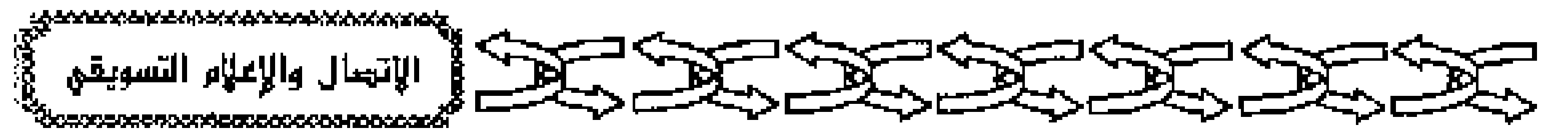
٤- درجة تجانس السوق: إذا لاحظنا أن أذواق المشترين متشابهة وأنهم يشترون بنفس الكميات ولهم ردود أفعال متقاربة للجهود التسويقية الموجهة إليهم فان إستراتيجية التسويق غير المتمايز تكون الأنسب، والعكس حيث يفضل استخدام التسويق المتمايز كلما انخفضت درجة تجانس السوق المستهدف.

٥- إستراتيجية التسويق التي يستخدمها المنافسون: عندما يستخدم المنافسون التسويق المتمايز أو المركز ويكون إتباع الشركة للتسويق غير المتمايز أقرب إلى الانتحار، والعكس غير صحيح، حيث يساهم إتباع المنافسين للتسويق غير المتمايز في تمكين الشركة من الحصول على ميزة نسبية إذا قامت الشركة باستخدام التسويق المتمايز أو المركز.



الفصل الثالث

البيئة التسويقية



تعتبر البيئة التسويقية أحد موارد المؤسسة الأساسية لتزويدها بالمعلومات لصياغة الإستراتيجية المناسبة، فلذلك يمكن القول أن تحليل البيئة يكتسب أهمية كبيرة نظراً لما توفره من موارد معلوماتية، ومنه تحديد الفرص والتهديدات، وكذا نقاط القوة والضعف للمؤسسة.

تعريف البيئة التسويقية:

عرفت البيئة التسويقية على أنها مجموعة المتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية، وتستلزم القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين.

- كما يمكن تعريفها على أنها مجموعة العوامل والمتغيرات التي تؤثر في نشاط المؤسسة سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر.
- وتعرف البيئة التسويقية كذلك بأنها كافة القوى والمؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق بالمنظمة ولكن تؤثر في قدرتها على تنمية والحفاظ على معاملاتها الناجحة مع عملائها في أسواقها المستهدفة.

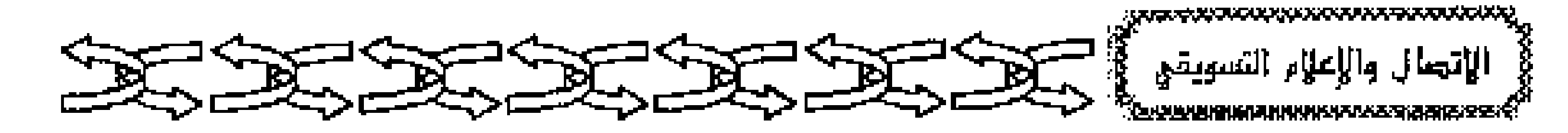
ومنه نستنتج أن البيئة التسويقية عبارة عن مجموعة العوامل والمحددات والطاقات المحيطة بالمؤسسة خارجياً وداخلياً والتي تأثر على نشاطها، كما أنها تتأثر بها، إذ أن البيئة التسويقية تتأثر وتؤثر في قرارات المؤسسة بحيث أنها تمنحها فرصاً، كما يمكن أن تعيق نشاطاتها بالتهديدات التي يجب على المؤسسة أن تتكيف معها للتخفيف من حدتها.

لذلك يجب على المؤسسة متابعة التغيرات الداخلية والخارجية والتنبؤ بسلوكها مستقبلاً.

أسباب دراسة البيئة التسويقية:

يمكن اختصار أهم الأسباب التي توجب على المؤسسة دراسة بيئتها فيما يلي:

- كل المؤسسات سواء كانت عامة أو خاصة تنشط في ظل عوامل البيئة



التسويقية وبالتالي فإن كل مؤسسة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها.

- إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة قد يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع معطيات متغيرات البيئة وقدرتها على تحقيق أو مقابلة أهداف أطراف التعامل الداخلي والخارجي معها، كما أن القدرة على استغلال الفرص التسويقية المتاحة أو المرتقبة، وكذلك مواجهة التهديدات يجعل من المحتمل جداً أن تحقق المؤسسة درجة عالية من الفعالية أو السيطرة التسويقية.
- إن جميع المؤسسات تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر وبدرجات متفاوتة بالكثير من القيود والمتغيرات الخاصة بالبيئة الخارجية أي على المستوى الدولي وكذلك على المستوى القومي.

خصائص البيئة التسويقية:

تتميز البيئة التسويقية بالعديد من الخصائص منها التعقد وعدم التأكد والاعتمادية والعدائية.

١- التعقد:

من مميزات البيئة التسويقية أنها مركبة، ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها فمنها ما هو مؤثر مباشرة كالبيئة التنافسية أو غير مباشر كالمؤثرات المتعلقة بالمتغيرات الوطنية والدولية.

٢- العدائية:

من صفات البيئة العدائية قلة الموارد وعدم قبول العملات لمخرجات المؤسسة، حيث تشتد المنافسة بين المشتغلين في هذه الصناعة، عكس البيئة الهادئة حيث تكون البيئة غنية بالموارد ويسهل الحصول عليها، كما تقل المنافسة بين الأطراف المنافسة.



٣- عدم التأكد:

يمكن اعتبار خاصية عدم التأكد من التغيرات الرئيسية التي اهتم بها الباحثون وتعرف على أنها الحالية التي يصعب فيها على متخذي القرارات تحديد احتمالية وقوع الحدث لافتقاره إلى المعلومات عن العوامل والمتغيرات في ظروف العرض والطلب أو كليهما، ونستطيع حصر عدم التأكد في ثلاث حالات:

- نقص المعلومات عن العوامل المتعلقة بموضع القرار.
- عدم القدرة على توقع تأثر المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة.
- استحالة تحديد احتمالية الحدث.

٤- الاعتمادية:

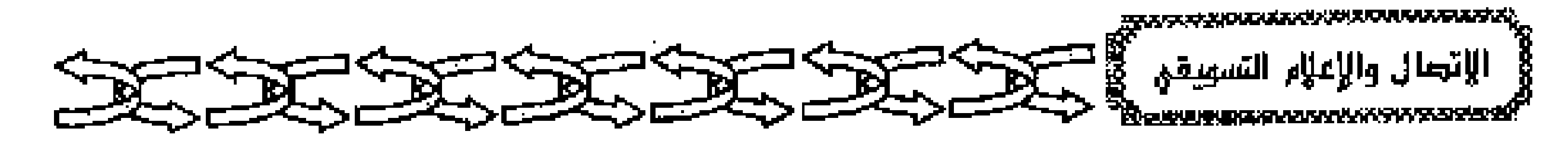
تشير الاعتمادية إلى أن اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة يترتب عنه علاقة الاعتماد المتبادل، ويعتمد كأساس للتمييز بين المؤسسات الفعالة من منظور تحصيل الموارد النادرة واستغلالها والمحافظة على الاستقلالية ومحاولة المؤسسة تجنب تبعيتها للآخرين ومحاولة جعل الآخرين يعتمدون عليها.

٥- التنوع:

إن التنوع في عوامل البيئة يشير إلى تعدد القطاعات من عملاء، موزعين، موردين، ... ، ذوي تفضيلات ومطالب متمايزة على انتشار جغرافي واسع، وهو ما يجعل آمال المؤسسة متنوعة، كما أن خاصية التنوع لم يتم قياسها.

أنواع البيئة التسويقية:

تنقسم البيئة التسويقية للمؤسسة إلى بيئة داخلية وبيئة خارجية، حيث أن البيئة الداخلية تشمل على عدة متغيرات يمكن التحكم فيها بواسطة إدارة المنظمة، والبيئة الخارجية للمنظمة تتمثل في المتغيرات الخارجية ذات العلاقة المستمرة والمباشرة مع المؤسسة، وتجدر الإشارة إلى أن بعض الكتاب يعتبر عناصر البيئة الخارجية الخاصة بالقوى المباشرة والعناصر العامة للبيئة بالقوى غير المباشرة.



❖ البيئة الداخلية:

إن من المسلمات الأساسية في الإدارة الناجحة أن ينصب اهتمامها بالبيئة الداخلية للمؤسسة وذلك بخلق حالة حقيقية من التوازن بين الخطط الإستراتيجية والإمكانيات المتاحة التي تتمثل في ذلك المزيج من الإمكانيات المالية والبشرية و التكنولوجية والمهارات التسويقية والإنتاجية ونظم التسويق الفعالة والإمكانيات ذات الصلة بالبحث والتطوير، وكذا إمكانيات إدارة المعرفة الخاصة بالمؤسسة.

إن من أهم عوامل نجاح التخطيط الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية توفر مزيج متوازن من الإمكانيات القادرة على تلبية متطلبات النمو المستقبلي المحدد في الخطط الإستراتيجية.

ويتم تحديد الموارد المتاحة عن طريق تحليل البيئة الداخلية بإلقاء نظرة تفصيلية إلى داخل التنظيم لتحديد مستويات الأداء، نقاط القوة ونقاط الضعف بالإضافة إلى القيود، كما أن هذا التحليل عادة ما يكون أكبر غنى وعمق قياساً على تحليل المنافسة نظراً لأهميته في بناء الإستراتيجية وكثرة المعلومات عن المجالات التي يغطيها.

❖ البيئة الخارجية:

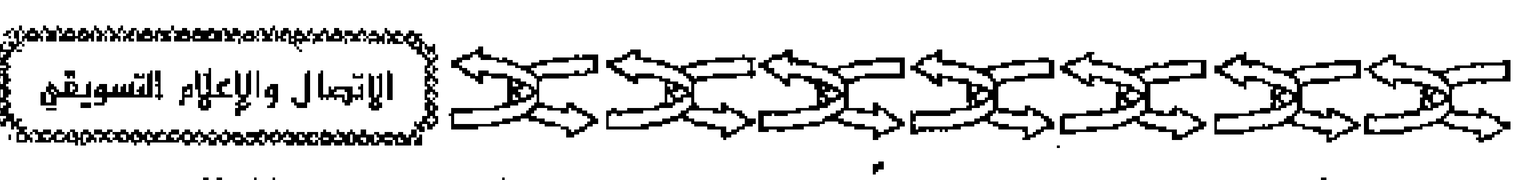
بعد تحليل البيئة الداخلية للمنظمة وتحديد نقاط القوة والضعف، تقوم المؤسسة بتحليل بيئتها الخارجية وهذا لتحديد الفرص والتهديدات حيث تنقسم البيئة الخارجية إلى بيئة خارجية جزئية وبيئة خارجية كلية.

١) البيئة الخارجية الكلية:

نقصد بالبيئة الكلية البيئة العامة لنشاط المؤسسة حيث تؤثر بصفة غير مباشرة وتؤثر على المؤسسة في المدى البعيد، وتتكون هذه البيئة من المتغيرات التالية:

أ- البيئة الاجتماعية والديموغرافية:

البيئة الاجتماعية تتكون من المؤسسات والأفراد وقيمهم ومعايير السلوك التي يتم تعلمها ومشاركتها بواسطة أفراد المجتمع، والخصائص الديموغرافية تعني



بدراسة الأفراد والسكان إجمالاً مثل حجم السكان، ومعدل المواليد وتوزيع السكان وفقاً للعمر والمناطق السكنية والديانة والجنس والتعليم والدخل وغيرها، ويساعد التحليل الديموغرافي للسكان مدير التسويق في تحديد وتفهم قطاعات السوق والإستراتيجيات التي يمكن استخدامها مع كل قطاع من هذه القطاعات.

ب- البيئة الاقتصادية:

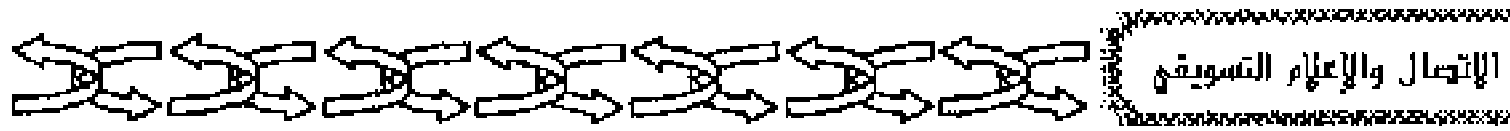
إن تأثير العوامل الاقتصادية على منظمة الأعمال لا يقل أهمية عن تأثير العوامل الديموغرافية والاجتماعية فالبيئة الاقتصادية تشير إلى خصائص وعناصر النظام الاقتصادي التي تعمل فيه المؤسسة، ويمكن أن نجمل أهم العوامل الاقتصادية في: الدخل، الطلب، دورة الأعمال والسياسات النقدية والمالية.

ج- البيئة التكنولوجية:

تشهد الاقتصاديات الحديثة تطوراً فنياً وتكنولوجياً بالنسبة للمهارات البشرية والنسبة للمعدات والأدوات الآلية لم تشهدها من قبل، وأصبحت أنشطة البحوث والتطوير تساهم في التطور التكنولوجي بدرجة أساسية وبالذات عندما تساعد الحالة الاقتصادية على الإنفاق على هذه الأنشطة والأجهزة القائمة بها، وتفرض البيئة نفسها على النشاط التسويقي فالمؤسسات التي تطبق التكنولوجيات الحديثة يتأثر سلوكها الشرائي بذلك ومن غير المتصور قبولها تكنولوجيات متخلفة، ولا يمكن للمؤسسة التي لا تستطيع مواكبة التقدم التكنولوجي الاستمرار في السوق مقارنة بالعرض المتاح أمام المؤسسات الأخرى التي تواكب هذه التكنولوجيات.

د- البيئة السياسة والقانونية:

لا تعمل المنظمات بمعزل عن البيئة السياسية المحيطة بها والقوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة والجهات المنظمة للعمل السياسي في المجتمع، وتعتبر البيئة السياسية بأنها العوامل السياسية أو النظام السياسي باعتباره مصطلحاً واسعاً يشمل التنظيمات والمؤسسات التي تنظم أمور البلد، وكما تتضمن البيئة القانونية أو التشريعية مجموعة القوانين المؤثرة على الأنشطة التسويقية مثل



المواصفات القياسية التي يجب الالتزام بها لبعض المنتجات والأسعار الجبرية والمحددة والقوانين المتعلقة بالنقل والتأمين والقوانين الخاصة بالإعلان والتوزيع والقواعد وقوانين حماية المستهلك والبيئة وكل ما يتعلق بالقوانين والإجراءات الحكومية وتكون هذه القواعد ملزمة وتمثل قيوداً يجب أن تؤخذ في الحساب عند رسم السياسة التسويقية.

هـ- البيئة الطبيعية:

تتضمن البيئة الطبيعية مختلف الموارد الطبيعية التي تستعملها المؤسسة كمدخلات في عملياتها الإنتاجية كما تهتم بالنقص الحاصل في الموارد الطبيعية والأضرار الكبيرة التي لحقت بالبيئة بسبب النشاطات الصناعية في الدول المتقدمة، لأجل هذا ظهرت العديد من الجمعيات التي تدافع عن حماية البيئة، وقد عرف البشير علاق البيئة الطبيعية على أنها "مجموعة من العوامل المهمة المتعلقة بحياة الإنسان على هذه الأرض مثل الهواء والماء والطاقة والمصادر الأولية للمواد الخام"، ونظراً لأن العوامل والمواد الطبيعية قابلة للنفاذ فيجب على المسوقين أن يأخذوا ذلك بعين الاعتبار وتتمثل العوامل الأساسية للبيئة فيما يلي:

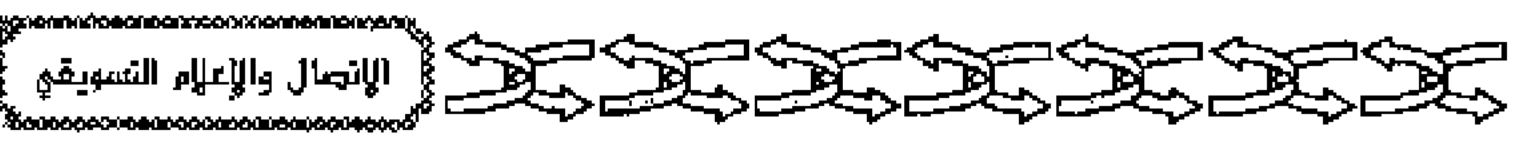
- النقص في المواد الأولية وارتفاع أسعار الطاقة.
- التلوث البيئي.
- التدخل الحكومي في إدارة المصادر الطبيعية.

٢) البيئة الخارجية الجزئية:

إن نجاح إدارة التسويق في أداء مهمتها يتأثر ببعض العوامل المرتبطة بشكل مباشر بهامش المنافسة التي تواجهها من طرف الخصوم والوسطاء التسويقيين والمستهلكين الذين يستهلكون منتجاتها والموردون الذين يزودون الشركة بما تحتاجه من مواد أولية لإنتاج السلع.

٣) المنافسون:

يمكن تعريف المنافسون بصورة عامة على "أنهم جميع المنظمات التي تتنافس فيما بينها للحصول على الموارد، وقد تشمل هذه الموارد كل من دخل



المستهلك أو الموارد الطبيعية أو الموارد البشرية والواقع أنه من الصعب أن تحدد المنظمة من هم المنافسون لها في لحظة معينة والذين يتنافسون معاً بصورة مباشرة في الحصول على الموارد المتاحة في المجتمع".

وتتطلب متابعة البيئة المنافسة الأخذ في الاعتبار التغيرات التي تحدث في ملامح وخصائص المنافسين، القطاعات السوقية المختلفة، احتمال دخول منافسين جدد، قوة العملاء والموردين، ومدى الالتزام بالتطوير والابتكار في المنتجات الجديدة، ولا بد هنا من الأخذ في الحسبان أن المنافسة تنقسم إلى منافسة مباشرة ومنافسة غير مباشرة، وتتمثل المنافسة المباشرة في التنافس القائم بين منظمات الأعمال على إشباع "نفس الحاجات" عن القطاع السوقي المستهدف، أما المنافسة غير المباشرة فتتمثل في التنافس القائم بين المنظمات المختلفة للحصول على الموارد المتاحة، والتعامل مع الموزعين، وحصة السوق... الخ.

٤) الموردون:

تحتاج جميع المنظمات إلى نوعيات مختلفة من الموارد مثل المواد الخام والطاقات والتكنولوجيا من أجل تصنيع منتجاتها أو تقديم خدماتها إلى الأسواق المستهدفة وضمان تحقيق النجاح والاستمرار في هذه الأسواق، والموردون هم المنظمات التي تقوم بتزويد المنشأة بهذه الموارد، وهو ما يعني أن مخرجاتهم تمثل مدخلات المنظمات المشترية ومن ثم تستطيع أن تأثر على هيكل التكلفة ومستويات الجودة ومواعيد التسليم وبالتالي قدراتها التنافسية وإمكانية تحقيقها لأهدافها التسويقية والمالية.

وهذا ما أدى بالمؤسسات في الفترة الأخيرة في البحث عن أفضل مصادر التوريد بأقل تكلفة وأعلى مستوى جودة حتى تنجح المنظمة في التنافس في ظل نظام العولمة الجديد.

٥) العملاء:

تحتاج المنظمة دائماً إلى دراسة أسواق عملائها من حيث الاحتياجات والرغبات والتوقعات وكذلك خصائصهم السلوكية واتجاهاتهم الشرائية وتمثل

نتائج هذه الدراسة المدخلات الأساسية لنظام التسويق كما أن البرنامج التسويقي الفعال هو ذلك الذي يتناسب وتوعية العملاء المستهدفين واحتياجاتهم ورغباتهم وفي الواقع فإن المنظمة يمكنها أن تمارس نشاطها في خدمة خمسة أنواع من أسواق العملاء وهي: أسواق المستهلكين، أسواق الأعمال، أسواق إعادة البيع، الأسواق الحكومية، الأسواق الدولية.

٦) الوسطاء:

الوسطاء هم تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء والسماسرة وشركات النقل والتخزين وشركات التأمين ووكالات الإعلان ومكاتب بحوث التسويق وتقدم هذه المؤسسات خدمات هامة للمؤسسة وبالتالي فالوسطاء يساعدون المؤسسة في الحصول على المستهلكين والاحتفاظ بولائهم لمنتجات المؤسسة.

٧) الجمهور العام Public:

يعرف الجمهور العام بأنه أي مجموعة تمتلك اهتماماً فعلياً أو محتملاً بعمل المنظمة أو تمتلك تأثيراً على قدرتها في تحقيق أهدافها، وتتمثل هذه المجموعات في: الجماهير المالية، جماهير الإعلام، جماهير الحكومة، جماعات الضغط، الجمهور المحلي، والجمهور الداخلي والعام.

- **الجمهور المالي financial publics:**

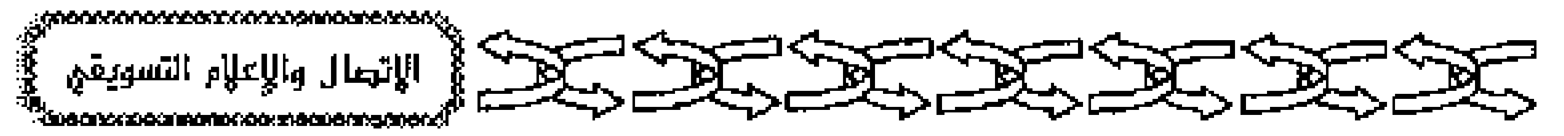
وهو ذلك الجمهور الذي يؤثر على قدرة الشركة في الحصول على الموارد المالية اللازمة والتي أهمها البنوك، حملة الأسهم، والجهات الاستثمارية المختلفة.

- **الجماهير الإعلامية Media Publics:**

وهو الذي يتم فيه تناقل الأخبار والملامح والآراء والتي تشمل الجرائد والمجلات والراديو ومحطات التلفاز...

- **الجمهور الحكومي Government Publics:**

والذي يشمل الشؤون القانونية للمنظمة، ويجب على الإدارة أن تأخذ كافة الإجراءات والتحسينات القانونية في الحسبان كذلك يجب استشارة المحامين الخاصين بالمنظمة في أي حالة تواجهها مثل أمان المنتج والصدق في الإعلان والتأثير على المجتمع وهكذا.



❖ جماهير المواطنين Citizen-action Publics:

القرارات التسويقية التي تتخذها المنظمة يمكن أن تساءل من هذه الجماعات مثل منظمات المستهلك والجماعات البيئية وجماعات الأقلية وغيره.

❖ الجماهير المحلية Local Publics:

ويشمل الجماعات المحلية مثل جيران السكن ومنظمات المجتمع، توظف الشركات الكبيرة عادة مسؤول علاقات للتعامل المجتمع وحضور الاجتماعات والإجابة على الأسئلة الموجهة للمنظمة ويساهم في الحالات الطارئة.

❖ الجماهير العامة General Publics:

يجب على الشركة أن تتنبه لموقف العامة تجاه منتجاتها وخدماتها والأنشطة التي تقوم بها فالصورة الذهنية للشركة حتماً تؤثر في مبيعاتها.

❖ الجماهير الداخلية Internal Publics:

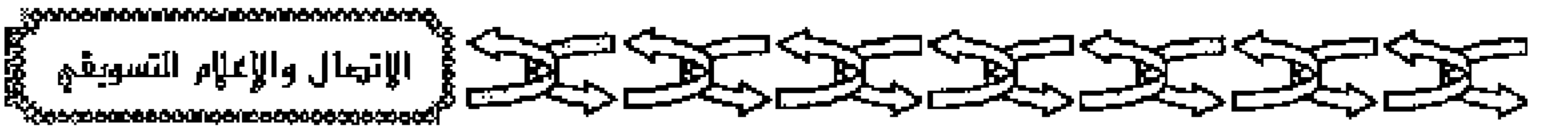
والذي يشمل شؤون العلاقات الداخلية بالمنظمة مع الموظفين والمديرين والبائعين، بعض الشركات تنظم نشرات إعلانية داخل أركانها لإعلام الموظفين وتحفيزهم، وعندما يشعر موظفي الشركة بشعور حسن نحو الشركة ويتخذون منها موقفاً ايجابياً فأن هذا الموقف الإيجاب سينعكس إلى العالم الخارجي أيضاً.

من الممكن أن تقوم الشركة بأعداد خطط تسويقية لكل أو بعض منها كذلك تأخذ في الحسبان أسواق المستهلكين المختلفة.

وبافتراض أن الشركة تريد استجابة معينة من جمهور معين كأن تريد مثلاً السمعة والنوايا الحسنة والكلمات الجيدة عنها أو تريد بعض التبرعات المالية في وقت الحاجة ومساندة الشركة فعندها يجب على الشركة إعداد وتصميم عروض لاجتذاب هذه الجماهير إلى صفها لتكون قادرة على استقبال الاستجابات المناسبة لها.

الفصل الرابع

الاتصال والإعلام التسويقي



الاتصال عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة (متطابقة) بين الشخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب والشخص الذي يستقبلها من جانب آخر.

والإعلام هو جزء من الاتصال، فالاتصال أعم وأشمل، ويمكن تعريف الإعلام بأنه تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديدة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، نقلها، التعاطي معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها.

إذن لابد من وجود شخص أو هيئة أو فئة أو جمهور يهتم بالمعلومات فيمنحها أهمية على أهميتها، ويكون الإعلام عن تلك العملية الإعلامية التي تتم بين ميدان المعلومات وبين ميدان نشرها أو بثها.

ويعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد، وان الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيم بينهم من خلال تبادل معلومات وأفكار والتي تكون أولاً وأخيراً مضمون الاتصال، وفي هذا الإطار ومن أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف الشرائح المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى اعتماد هذا التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المسطرة وفقاً لطبيعة كل شريحة.

وتلجأ المؤسسة من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن حاليين أو مستهدفين محتملين إلى عدة طرق، فرجل التسويق يستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالشركة ومنتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة، فمهمة الاتصال التسويقي هي إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات من سلع وخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم، والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج وانتهاء

بعملية القيام بشرائها.

وتقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين، كما تقوم بدور هام في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ... الخ.

ولهذا استطاعت وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة وتلفزيون وسينما وإذاعة وغيرها، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات أن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام.

تعريف الاتصال التسويقي:

يعتبر الاتصال التسويقي أحد فروع الاتصال الإداري، لذلك ينبغي الوقوف على مفهوم الاتصال الإداري قبل التعرف على معنى الاتصال التسويقي.

يعرف علماء الإدارة الاتصال الإداري، على أنه "العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات (الهابطة، الصاعدة، الأفقية) داخل الهيكل التنظيمي وخارجه، بحيث تتيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين.

أما الاتصال التسويقي فهو عبارة عن "تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية"[1].

* الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة[2].

وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من

---

(1) سعيد هناء عبد الحميد: الإعلان والترويج، ٢٠٠٣، ص ٢٨

(2) إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٩، ص٣٧٥

الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات، ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ما هي أشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنع التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين.

وأن كل المصادر الخاصة بالاتصالات مع العملاء بشأن المؤسسة أو منتجاتها هي وسائل لتوصيل رسائل محددة لهؤلاء العملاء وتستخدم في ذلك كافة أشكال الاتصال ذات العلاقة بالمستهلكين والتي يمكن أن يعيروها اهتماماً.

* يعرف Philip kotler ET Bernard Dubois الاتصال التسويقي على أنه مجموعة الإرسالات المرسلة من طرف المؤسسة والموجهة إلى متعامليها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو[1].

* حسب Claude demeure الاتصال هو مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري[2].

من التعاريف السابقة نستنتج بأن الاتصال هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين.

ويعتبر الترويج عن طريق وسائل الإعلام الأداة الرئيسية للاتصالات التسويقية داخل المنظمة، ويرى الكثير من الكتّاب أن الاتصالات التسويقية تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، لأن كل عنصر منه يؤدي مهمة اتصالية معينة، فسياسة المنتج تتضمن عناصر اتصالية تتمثل في المعلومات التي يتضمنها الغلاف، العلامة... الخ، والتي من خلالها يتمكن المستهلك من التعرف على المنتج ومكوناته، كما يعبر السعر عن قيمة المنتج وجودته، أما التوزيع فهو الوسيلة المعتمد عليها لإيصال السلعة إلى المستهلك.

غير أن كثيراً من الباحثين من بينهم Brochand ، kotler، وعبيدات محمد

---

(1) philip kotler et bernarde duboi:marketing management;9eme edition, paris, 1992,p559
(2) Claude demeure, marketing, 2eme edition, Dalloz, paris, 1992, p165

إبراهيم وغيرهم من الباحثين، يرون أن للترويج معنى اتصالي أقوى من باقي عناصر المزيج التسويقي، وأنه الأداة الأساسية التي يجب على المنظمات أياً كانت طبيعة نشاطها، استخدمها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية.

ويعرف عبيدات محمد إبراهيم الترويج على أنه "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومنظمات"[1].

ويعرف الترويج أيضاً على أنه "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"[2].

يوضح التعريفين أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الهادفة إلى إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج إليه يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم، كما يهدف إلى تحقيق عملية الاتصال بين ما تقدمه المنظمة من سلع أو خدمات، وبين المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

ومنه فان الأهداف الرئيسية للترويج هي التعريف، الإقناع، التذكير وتحفيز المستهلك بالمنتج، وذلك باعتبار أن الترويج هو نشاط الاتصال التسويقي.

ومن بين العناصر والأدوات التي تعتمد عليها المنظمة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلك نجد الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والنشر الذي يعتبر الأداة الرئيسية للعلاقات العامة.

وتتسم الاتصالات التسويقية بالخصائص التالية:

- تمثل اتصالاً ذو اتجاهين، حيث أن المعلومات تتدفق من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة (المعلومات المرتدة).
- يتم من خلاله تحقيق أهداف كل من المنظمة والمستهلكين، حيث تسعى

---

(1) عبيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق، ص٢٣٧

(2) سعيد هناء عبد الحميد: الإعلان والترويج، ٢٠٠٣، ص ٢٨

المنظمة إلى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين المستهدفين لصالح منتجاتها، ويهدف المستهلك إلى إيجاد المنتجات التي تشبع حاجات ورغباته.

يتأثر الاتصال التسويقي بعوامل الشوشرة (Bruit) التي تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة، ومن بين هذه العوامل نجد ما يلي:

- الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق أو مزاج متعكر.
- المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة، مثل الإعلانات المنافسة ومؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة.
- عدم اختيار الوسيلة المناسبة، أو حدوث خلل في البث أو النشر.

نموذج الاتصال التسويقي:

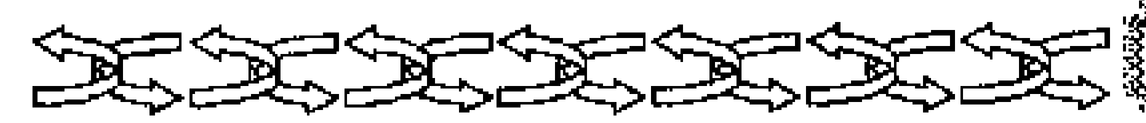
تعتبر عملية الاتصال التسويقي من العمليات المعقدة باعتبارها تتم من خلال عدة وسائل وموجهة للعديد من الأفراد ذوي الثقافات والدوافع والاتجاهات المختلفة.

ويمكن التعبير عن عملية الاتصال التسويقي في شكل نموذج يهدف إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

من هو صاحب الرسالة ؟، وماذا يريد أن يقول؟، وما هي الوسيلة الملائمة لنقل الرسالة ؟، ومن هو المستهدف بالاتصال؟، وما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين؟

ويسعى الاتصال الفعال إلى تبادل الحقائق والأفكار والآراء والمشاعر، وذلك بتقديم أو تلقي المعلومات، ومنه فان نموذج الاتصال التسويقي يتكون من العناصر التي تؤدي إلى تفاهم بين الأطراف المتصلة.

يتكون نموذج عملية الاتصال من أربعة عناصر رئيسية تنظمها وتجعلها تؤدي المغزى من ورائها وهو إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف من طرف المؤسسة واضحة ودقيقة، هذه العناصر هي: المرسل، الرسالة، الوسيلة (قناة الرسالة)، والمستقبل (المرسل اليه)، ويعبر هذا الترتيب عن مراحل تدفق الرسالة.



١- المرسل (المصدر):

وهو "من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، ويحاول التأثير عليه من خلال اختياره للرسالة والوسيلة الملائمة"[1].

كما يعرف على أنه المصدر الذي تصدر عنه الرسالة الاتصالية

بمحتوياتها المختلفة، وهو عبارة عن فرد أو منظمة لديه فكرة أو معلومات يريد مشاركتها مع الآخرين، أما في الاتصال التسويقي فإن المرسل قد يكون المؤسسة أو أحد رجال البيع لديها، أو أحد الأفراد المحايدين (مثل شخصيات مرموقة، رياضية، أو فنية...) تستعين بهم المؤسسة لتقديم أفكارها، أما المستقبل فهو المستهدف بعملية الاتصال وهو في هذه الحالة القطاع السوقي المستهدف بالمعلومات.

وتتضمن مصادر الاتصال مصدرين أساسيين، إحداهما رسمي كرجال البيع، ممثل الشركة، وثانيها غير رسمي كالأصدقاء، العائلة والجيران... الخ، إضافة إلى قادة الرأي الذين يحظون باهتمام بالغ من طرف رجال التسويق، حيث يتم استخدامهم في بعض الرسائل الترويجية الإعلانية من أجل تعميق المدركات الحسية الايجابية للمستهلكين نحو ما هو مطروح من علامات سلعية أو خدمية.

وقد تكون أهداف المصدر تعليمية إخبارية، كما قد تكون تذكيرية أو اقناعية، وتجدر الإشارة إلى أن مصداقية المصدر لها الأثر البالغ في مدى قبول الرسالة من قبل المستقبلين وإقناعهم بها، ذلك أن درجة الاحترام والثقة التي يتمتع بها المصدر هي التي تحدد مدى قبول أو عدم قبول المستقبل لرسالة المصدر.

٢- الرسالة:

وهي مجموعة الكلمات أو الرموز أو الصورة أو الأرقام أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره وتعتبر الرسالة أكثر مكونات العملية الاتصالية تأثيراً على الجماهير المستهدفة، وحتى تتمكن

---

(1) الصحن محمد فريد: الإعلان، مرجع سابق، ص٧٢

من جذب انتباه المستهلكين بطريقة فعالة، لابد للمرسل أو المسوق أن يبدأ أو ينهي رسالته الاتصالية بشكل يثير الانتباه والاهتمام، كالتركيز على الصورة الجذابة والشعار الراسخ، كما يجب عليه أن يراعي عند تصميمها ما يلي:

- ماذا يريد أن يقول المرسل إليه (محور ومحتوى الرسالة) ؟
- كيف يتم تقديم موضوع الرسالة؟
- هل هي على شكل حوار بين طرفين ؟
- والدعابة في الرسالة الاتصالية أم لا ؟
- هل يتم استخدام إيحاءات الخوف ؟
- كم مرة ستكرر الرسالة؟ وهل ستكون مجرد كلمات أو صور؟

ويركز رجال التسويق على حجم الرسالة التي سيتم نقلها عبر وسائل الاتصال المختلفة، فمثلاً يتم اختيار حجم العنوان والنص والصورة والألوان التي تتبع الرسالة المنشورة في الصحف أو المجلات... الخ، كما يتم تحديد وقت عرض الرسالة في مختلف وسائل الاتصال الأخرى.

٣- الوسيلة (قناة الرسالة):

وهي الوسيلة التي من خلالها تتم عملية الاتصال، فبعد تحديد الجمهور المستهدف يتم تحديد واختيار وسائل الاتصال الملائمة والتي تنقسم حسب درجة التأثير إلى نوعين رئيسيين هما:

أ- الوسائل الشخصية:

وتتضمن كافة الوسائل التي تسمح بالاتصال الشخصي والمباشر مع الجمهور المستهدف من خلال المقابلة وجهاً لوجه والاتصال بالهاتف والرسائل البريدية، ومن بين الأشخاص المساهمين في إتمام وتحقيق الاتصال التسويقي الشخصي نجد رجال البيع والعلاقات العامة ممثلي المنظمة وقادة الرأي.

ب- الوسائل غير الشخصية:

وهي جميع الوسائل التي تقوم بنقل الرسالة بدون اتصال شخصي مع المرسل إليه، منها الصحف والمجلات، الراديو، التلفاز، الانترنت والسينما.

ويتم الاختيار بين الوسائل الشخصية وغير الشخصية على أساس أهداف الاتصال وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة وغرض الرسالة المراد نقلها ومدى الوقت المتاح، مع اعتبار أن هناك علاقة تكامل بين الوسيلتين.

٤- المستقبل (المرسل إليه):

وهو الجمهور المستهدف إليه أو مستقبل الرسالة، ويحظى المرسل إليه بأهمية بالغة لدى رجال التسويق، باعتباره يمثل الأساس في تحديد موضوع الرسالة، طريقة وتوقيت ومكان عرضها.

ويعرف الجمهور المستهدف على أنه "مجموعة من الأشخاص المستهدفين بالجهود الاتصالية بهدف التأثير على مواقفهم وسلوكاتهم الشرائية"[1].

وتجدر الإشارة إلى أنه عند دراسة الجمهور المستهدف، ينبغي التركيز على خصائصه وصورته الذهنية عن المنظمة ومنتجاتها وكذلك عن منتجات المنافسين، بهدف تصميم رسالة تلاءم خصائص المرسل إليه وتغير أو تدعم الصورة الذهنية العالقة في ذهن الجمهور عن المنظمة.

إضافة إلى العناصر الأربعة السابقة، هناك عناصر أخرى تتمثل في ترميز الرسالة، حل الرموز، الضجيج، الاستجابة، والمعلومات المرتدة.

١- ترميز الرسالة:

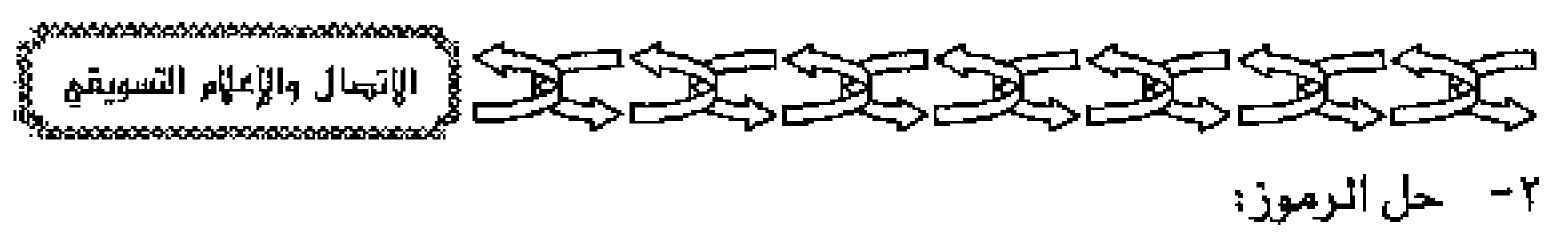
ويعني إعطاء رموز للرسالة، إما بالكلمات أو بالصور أو بالألوان، لإيصال المعنى المقصود من الرسالة[2]، ويجب أن تكون هذه الرموز مفهومة لتسهيل تفسيرها من طرف المستقبل.

وبعد تحديد الشكل الرمزي للرسالة فإنه يتم إرسالها من خلال وسيلة اتصال محددة يمكن من خلالها إيصال الرسالة إلى المستقبل.

---

(1) Bouguetta Fouad: La revue de La société de l'information, les organisation ,et la plan de communication l'office des publication universitaire, Constantine, Algérie, 2005, P 46

(2) سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد: التسويق (مفاهيم معاصرة)، ٢٠٠٢، ص٢٤٩



٢- حل الرموز:

وهي عملية استخلاص الفكرة من الرسالة بعد استقبالها من طرف الجمهور المستهدف الذي يقوم بحل الرموز وتفكيكها، فعندما تتم عملية استلام المستقبل للرسالة من الوسيلة المستعملة فإنه عادة ما يعطي معاني محددة لهذه الرسالة وهذه العملية يطلق عليها اسم تفسير الرسالة الرمزية، أو حل الرموز، وعادة ما تكون هذه العملية أكثر دقة وصحة أي أن المستقبل يفهم الرسالة بالطريقة التي يرغبها المرسل وهذا عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين المرسل والمستقبل، وفشل بعض الرسائل يعود إلى تباين مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق عن تلك الخاصة بالقطاع المستهدف.

٣- الاستجابة:

وتتمثل في ردود فعل مستقبل الرسالة، ويأمل المصدر أن تكون هذه الردود ايجابية من خلال التفكير في الشراء فوراً وفي القريب العاجل.

فعند استقبال الرسالة وإعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة معينة، وقد تتمثل هذه الاستجابة في صورة القيام بشراء المنتج المعلن عليه، أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته، أو تظهر في بعض الإشارات البدنية كالابتسام، هز الرأس، أو أي إشارة أخرى.

٤- التغذية العكسية:

هي ذلك الجزء من الاستجابات الذي يتم قياسه من طرف المرسل، وهي المعلومات المرتدة من المستقبل إلى المصدر باستعمال قنوات متعددة منها رجال البيع والمقابلات والاستقصاءات، وتعتبر هامة بالنسبة لرجل التسويق لأنها الشيء الذي يوضح له مدى نجاح جهوده الخاصة بالاتصالات وتتأثر بمدى فهم المستقبل للرسالة، حيث يقوم المصدر بحل رموز هذه الرسالة الجديدة وتفسيرها، لأجل معرفة مدى فهم المستقبل للرسالة، وما هي التقنية الواجب إدخالها حتى تحقق أهدافها المسطرة.

إن المبيعات وحدها لا تفسر نجاح العملية الاتصالية لذلك لا يجب الاعتماد عليها وحدها بل يجب تنمية بعض المعايير والوسائل الأخرى غير عملية البيع ألا وهي

الاستفسارات التي تتلقاها الشركة بشأن منتجاتها، أو عدد المستهلكين الذين يقومون بزيارة متاجر التجزئة التي تحمل منتجاتهم.

٥- الضجيج (التشويش):

وتتأثر عملية الاتصال بالتشويش وهي تلك التحريفات والتشويشات غير المخطط لها والخارجة عن سيطرة المرسل، فالتشويش هو أي شيء يحول دون وصول الرسالة ومضمونها إلى المستقبل بالكيفية التي يرغبها صاحب الرسالة[1]، مثلاً انقطاع بث الإعلان بسبب خلل معين، اختلاط الألوان بطريقة عشوائية في إعلان مطبوع الحديث في وقت واحد وأيضا كثرة الرسائل الإعلانية للمنظمات المتنافسة والتي تنشر وتبث رسائلها في مختلف الوسائل، مما يؤدي إلى عدم الوضوح والغموض في استقبال الرسائل المتنوعة[2]، وأيضاً مثل هذه التشويشات التي تعيق المستقبل في فهم الرسالة أو استقبالها نجد: قيام الفرد بتناول طعامه أثناء الإعلان يمكن أن يكون مصدراً للضوضاء، كذلك انغماس القارئ في قراءة مقالة في إحدى المجلات على الصفحة اليسرى بشكل يجعله لا يرى الإعلان على الصفحة اليمنى المقابلة، يعد هذا كذلك نوع من أنواع الضوضاء والتشويش.

ولكي تكون عملية الاتصال عملية ناجحة على رجل التسويق أن يواجه ثلاث تحديات أساسية وهي:

- القيام بالاتصال في الوقت المناسب.
- أن يتم الاتصال بالطرق المخطط لها سلفاً.
- أن يقوم بتوصيل الرسالة المطلوبة فقط.

وسائل الاتصال التسويقي:

وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة ومتعددة، وهناك

---

(1) المرجع السابق، ص٢٥٠

(2) Décaudin Jean Mark: La communication marketing (concept, technique, stratégics), Economica, Paris, France 1999.

تصنيفان اثنان لهذه الوسائل وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث[1].

التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال:

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين وهما اتصال إعلامي وآخر اتصال غير إعلامي.

أولاً: الاتصال الإعلامي:

هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية:

- الصحف.
- التلفزيون.
- المعلقات.
- الإذاعة.
- السينما.

ثانياً: الاتصال غير الإعلامي:

وهذا الاتصال يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في:

- التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف، أو استعمال خط أخضر..
- ترويج المبيعات: الترويج عن طريق السعر، أو المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات، الإشهار في أماكن البيع...
- الرعاية (sponsoring) والتي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباراة، أو مسلسل...
- العلاقات العامة: وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات والتكوين...
- المعارض، صالات العرض..

(1) jaques landrevic et Denis lindon;op- cit،p423

التصنيف الحديث لوسائل الاتصال:

أولاً: وسائل الاتصال بمعنى الكلمة:

- الإعلان: وينقسم إلى قسمين:
  - ❖ الإعلان باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الانترنت.
  - ❖ الإعلان في أماكن البيع.
- الاتصال غير إعلاني: ويتمثل في الأنواع التالية:
  - ❖ العلاقات مع الصحف (relation presse).
  - ❖ العلاقات العامة.
  - ❖ الاتصال في المناسبات (صالات العرض، المعارض...).
  - ❖ الخدمات المقدمة للمستهلكين.
  - ❖ مواقع الانترنت.

ثانياً: الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي:

- المنتج:
  - ❖ اسم العلامة ورمزها.
  - ❖ تقنيات التغليف (packaging).
  - ❖ شكل المنتج.
- أدوات البيع:
  - ❖ قوة البيع.
  - ❖ تقنيات البضاعة (merchandising).
  - ❖ الترويج.
  - ❖ التسويق المباشر.

ثالثاً: اتصال المؤسسة مع موظفيها:

- اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.
- اتصال مسيرو المؤسسة فيما بينهم.

- المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات...) تعتبر شكل من أشكال اتصال المؤسسة.

رابعاً: المصادر الخارجية للمؤسسة:

- الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية..
- الموزعين.
- الصحف، الانترنت.
- من الفم إلى الأذن.

أهداف الاتصال التسويقي:

يهدف الاتصال التسويقي إلى:

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات.
- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.

وكخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال له هدف تجاري وهدف اتصالي:

- ❖ الهدف التجاري: وهو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات).
- ❖ الهدف الاتصالي: هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معاً التجاري والاتصالي.

علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي:

إن العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي هي علاقة تكاملية حيث يكمل الواحد منهما الآخر ولا يمكن الاستغناء عن أي عنصر من هذا المزيج.

- **علاقة الاتصال بالمنتج:**

إن طبيعة السلعة أو الخدمة وطبيعة مستهلكيها تحدد إلى درجة كبيرة مدى حاجتها للاتصال، فكلما كان المنتج موجه إلى السوق كبير كلما زادت الحاجة إليه[1].

تختلف وسائل الاتصال المستعملة باختلاف طبيعة المنتج مثلاً منتج ذو تقنية عالية يتطلب القيام بحملات اتصالية كبيرة.

كما يتأثر الاتصال بدورة حياة المنتج، و كذا الشريحة الموجه إليها[2].

يعمل الاتصال على وضع صورة ذهنية حسنة للمنتج وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنه وتقديم كافة المعلومات اللازمة من خصائص، مزايا، منافع[3].

- **علاقة الاتصال بالسعر:**

يؤثر الاتصال على السعر، خاصة في حالة ارتفاع السعر مقارنة بالمؤسسات المنافسة لذا يجب استخدام القوى البيعية لإقناع الموزعين بالتعامل معها، واللجوء إلى حملات إعلانية، ومصاريف هذه الاتصالات بالرغم من أن تكلفتها غالية إلا أنها تغطى بحجم المبيعات، لذلك ينصح الخبراء بتكثيف الاتصالات لتحسين المبيعات.

- **علاقة الاتصال بالتوزيع:**

يختلف الاتصال حسب المنافذ المستخدمة في توزيع السلع، فإذا كانت السلعة تباع مباشرة إلى المستهلك النهائي فإن التركيز يكون على القوى البيعية، أما إذا كانت تمر عملية البيع بعدة مراحل وبالعديد من قنوات التوزيع فإن الاهتمام يكون أكبر بالإشهار، وكذلك عرض جميع الوكالات التابعة لها مع أماكن وجود المنتجات.

---

(1) محمد الحناوي: إدارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، إدارة الجامعات المصرية، الإسكندرية، ١٩٧٦، ص٤١٩

(2) عبد السلام أبو قحف: التسويق من وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع: مصر، ٢٠٠٠، ص١٩٦

(3) محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر ٢٠٠٠، ص٧٥

إستراتيجية الاتصال التسويقي:

يمثل الترويج أداة الاتصالات التسويقية للمنظمة، وأحد أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها شهرة ومعرفة لدى المستهلك، وقد تطورت أساليبه بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة من القرن الماضي نظراً للتنوع الكبير في السلع والخدمات المعروضة، ولحدة المنافسة التي تسود الأسواق المحلية والدولية.

ويتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للاتصال وهو التأثير على المستهلك؛ لتحقيق عملية التبادل بينه وبين المنظمة التي كلما كبرت وتضخم نشاطها وتعددت منتجاتها، كلما ازدادت حاجتها لاستخدم العديد من عناصر المزيج الترويجي.

وتعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي (الترويج) إحدى مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة، يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف والتأكيد عليه، من خلال مجموعة من الأنشطة يتم تحديدها بالنظر إلى طبيعة نشاط المنظمة وخصائص المرسل إليه.

وإذا كانت الإستراتيجية تعني الخطة الكلية المتضمنة لمختلف القرارات المتعلقة بتحديد الطرق اللازمة والموارد الضرورية لتحقيق أهداف المنظمة الطويلة الأجل؛ فان إستراتيجية الاتصال التسويقي هي خطة العمل الموضوعة للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحددة والتي تبنى على المراحل التالية:

- تحديد أهداف الاتصال.
- إستراتيجية التسويق.
- تحديد دور الاتصال التسويقي في المزيج.
- أهداف التسويق.
- تحديد الجمهور المستهدف.
- المزيج التسويقي.
- تصميم الرسالة.

- اختيار وسائل الاتصال.
- تعيين الميزانية.
- مراقبة فعالية الحملة.
- إدخال التعديلات اللازمة.

إن صياغة إستراتيجية الاتصال التسويقي تعتمد على الأهداف التسويقية العامة للمنظمة والتي يتم على أساسها تحديد الاستراتيجيات التسويقية المختلفة والمحققة من خلال عناصر المزيج التسويقي.

وبعد تحديد دور الاتصال التسويقي (الترويج) في تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة يبدأ رجل التسويق في إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي المبنية على الخطوات التالية[1]:

١- تحديد الأهداف الاتصالية:

هذه المرحلة تتمثل في تحديد أو تعريف الإجابة التي ينتظرها من الفئة المستهدفة، فالهدف المسطر مختلف باختلاف نوع الاتصال الذي تريده، ولكن اتخاذ قرار الشراء يمر بعدة مراحل في الحالات العامة وهي (المرحلة المعرفية، المرحلة العاطفية، المرحلة السلوكية).

إن الهدف الرئيسي للاتصال التسويقي هو التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لصالح منتجات المنظمة، وعموماً يمكن تمثيل مختلف أهداف الاتصال فيما يلي:

أ- الأهداف الخاصة بالإدراك:

إن أول هدف للاتصال التسويقي هو القيام بتعريف المنتج من خلال الإعلام بوجوده والتعريف بخصائصه وطريقة استعماله... الخ.

ب- الأهداف المتعلقة بالوجدان:

يتعلق الهدف الثاني بتكوين تفضيلات ومواقف خاصة بالمستهلك لصالح المنظمة (المصدر)، وإثارة رغباته في الشراء.

(1) Amerein- p et autres: Marketing (Stratégies et Pratique), NATHAN, paris, France, 2000, P321

ج- هدف القيام بالشراء:

وهو الهدف الأهم الذي يسعى إليه رجل التسويق، ويهدف الاتصال التسويقي إلى تنفيذ القرار الشرائي للمستهلك وتحقيق رضاه لأجل تكرار الشراء.

وبالإضافة إلى هذه الأهداف، فان الاتصال التسويقي يهدف إلى الإخبار، التذكير، وإقناع المستهلك بمنتجات المنظمة.

٢- تحديد الجمهور المستهدف:

تختار المؤسسة وتحدد الفئة المستهدفة ومن ثم تقوم بإعداد مزيج تسويقي لكل فئة ويمكن هذا من تحقيق الاتصال والتسليم الفعال للفئة المستهدفة.

فالجمهور المستهدف هو مستقبل الرسالة، ويجب على رجل التسويق أن يبدأ بتحديد الجمهور الذي يتصل به سواء كانوا (مشترين حاليين أو مستقبليين، تجار، منتجين، متخذي القرار..) وعليه أيضاً أن يكون ملماً بالإحساس والإدراك الخاص بهم، ويتنوع بين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.

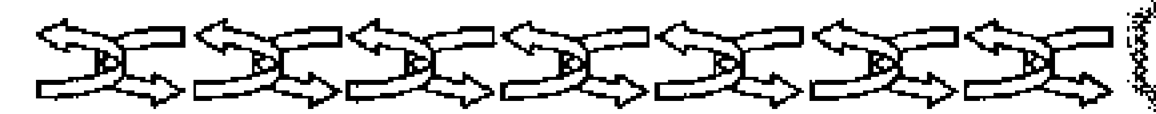
٣- تصميم الرسالة واختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

بعد تحديد الأهداف بدقة والجمهور المستهدف وتحديد الاستجابة المرغوبة، يتم تصميم الرسالة التي سيتم نقلها إلى المرسل إليه، عن طريق الاختيار بين الطرق الاتصالية المختلفة كالإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر وغيرها من العناصر التي تدخل ضمن المزيج الاتصالي والتي تعتمد في تنفيذ برامجها على وسائل تختلف باختلافها كالتلفاز، الراديو، الصحافة المعارض، الزيارات المفتوحة، الكتالوجات... الخ.

وعلى المسؤول عن الاتصال أن يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث تجلب انتباه المستقبل وتوقظ رغبته وتدفعه للشراء.

٤- اختيار قنوات الاتصال:

بعد تحديد الفئة المستهدفة والأهداف والرسالة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن يستعملها لإيصال الرسالة وتلجأ المؤسسة إلى نوعين من قنوات الاتصال:



- قنوات اتصال شخصية: تسمح بالاتصال المنفرد مع الفئة المستهدفة وتتكون هذه القنوات من رجال البيع، قنوات الخبراء للتكلم عن المنتج، القنوات الاجتماعية مثل الجيران، الأصدقاء.
- قنوات غير شخصية: وتتمثل في وسائل الإعلام، اللقاءات، المعارض..

٥- تعيين ميزانية الاتصال:

تلعب الميزانية دوراً هاماً في تحديد المزيج الترويجي المختار من طرف رجل التسويق، الذي يسعى إلى التوفيق الأمثل بين تكاليف المزيج المستخدم مع العائد منه والميزانية المخصصة لها.

٥- تصميم وتنفيذ الحملة التسويقية:

يقصد بالحملة التسويقية (الترويجية) مختلف الجهود المخطط تنفيذها بصورة مترابطة ومتناسبة، للوصول إلى المستهلكين المرتقبين، بغرض التأثير عليهم وإقناعهم برسالة المنظمة ومنتجاتها.

وقبل إعداد حملة ترويجية يجب على مسؤول التسويق أن يجيب على بعض الأسئلة الضرورية والتي تعتبر مفتاح الإستراتيجية الاتصالية وهي من يقوم بالإرسال (المرسل)؟ وماذا يقول في رسالته ؟ ماذا يستعمل لإيصال الرسالة؟ من هو المستهدف بالرسالة ؟ وما هي الآثار المتوقعة من ذلك؟

ولكي يكون الاتصال جيد يجب توفر عدة شروط نذكر منها:

- عدم التعقيد: فالرسالة المعقدة ليس لها حظ في الظهور والفهم، والتذكر من طرف المستقبلين لها، وكذلك الرسالة الطويلة والغنية بالمعلومات تولد نوعاً من الشعور بالألم لأن الاتصال الفعال المؤثر، يجب أن يكون بسيط يحتوي على عدد محدود من المعلومات والأفكار المركزة على النقاط الأساسية للأهداف المراد تحقيقها.
- التكرار: يجب إعادة الرسالة وتكرارها حتى يتم فهمها من الطرف الآخر.
- الاستمرارية: أي يجب الاستمرار في الاتصال حتى يتم الوصول إلى تحقيق الأهداف وإقناع المستهلكين.

- التناسق الإجمالي بين عناصر الاتصال.
- واجب تقديم الحقيقة: وهذا فيما يخص:
  ❖ حقيقة المنتج.
  ❖ حقيقة المؤسسة.
  ❖ حقيقة المستهلكين[1].

وعموماً فإننا نميز بين ثلاثة أنواع من الحملات الترويجية:

❖ حملات الصورة الذهنية: وهي التي تهدف إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عن المنظمة ومنتجاتها للتأثير على تفضيلات المستهلك من خلال هذه الصورة.

❖ الحملات الترويجية للتمييز السلعي: وهي تلك الحملات التي توضح وتنمي درجة التمييز الذي يحظى به منتج معين في أذهان المتعاملين عن المنتجات الأخرى في السوق، وذلك من خلال إظهار الخصائص التي تميزه عن المنتجات المنافسة، ودور هذه الخصائص في زيادة منافع المتعاملين أو حل مشاكلهم، ومن أمثلة ذلك الإعلانات الخاصة بالسيارات والمنظفات المنزلية... الخ.

❖ الحملات الترويجية للحصول على المركز المميز للمنتجات: تسعى هذه الحملات إلى ترويج الوضع المميز الذي تحظى به منتجات معينة مقارنة بأوضاع المنافسين، كالإعلان الذي يحمل الشعار التالي: نحن الشركة رقم واحد في سوق السيارات العالمي.

ويتم تنفيذ إحدى هذه الحملات حسب طبيعة المنتج وسياسة المنظمة ومركزها التنافسي في السوق.

٦- مراقبة النتائج وإجراء التعديلات:

بعد تطبيق خطة الاتصال، يتم تقييم أثر الحملة الترويجية بمطابقة النتائج المحققة مع ما هو مقدر لها من ناحية الأهداف المراد تحقيقها، بالإضافة إلى التعرف

---

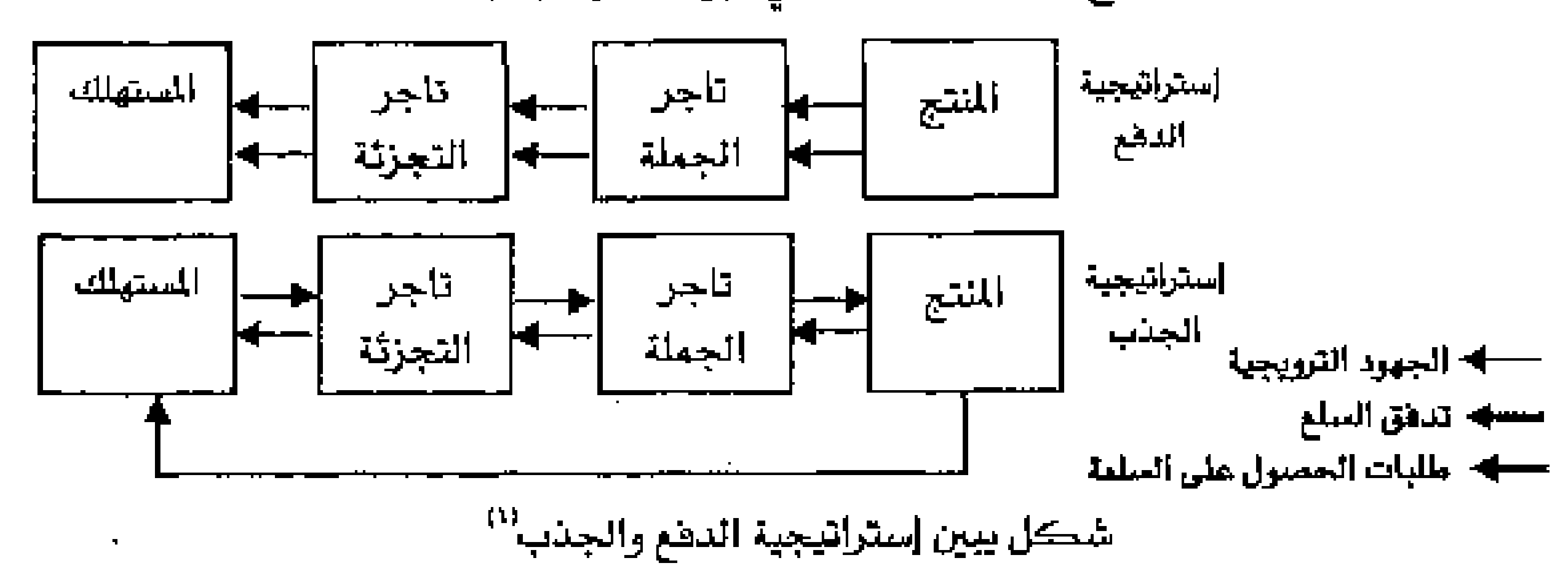
(1) jaques landrevie et Denis lindon;op- cit, p425

على تأثيرها على المستهلكين المستهدفين، فعلى المرسل أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف من خلال معرفة فيما أنهم تعرفوا على الرسالة أم لا، وهل تذكروها، وكم مرة شاهدوها، وما هي الأشياء المنتظرة من الرسالة، وكذا مواقفهم السابقة والحالية اتجاه المؤسسة والمنتج وفي الأخير قياس حجم المبيعات من خلال معرفة عدد المشترين، ومدى قبول المنتج الجديد.

ويستخدم الاختبار القبلي والبعدي للحملة لتقويم النتائج المتحصل عليها، وعلى إثرها يتم إدخال التعديلات المناسبة على مكونات الحملة للحصول على أحسن النتائج.

أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي:

يمكن التفرقة بين نوعين من الاستراتيجيات الاتصالية هما: إستراتيجية الجذب وإستراتيجية الدفع، والشكل التالي يبين الفرق بينهما.



شكل يبين إستراتيجية الدفع والجذب[1]

١- إستراتيجية الدفع:

في ظل هذه الإستراتيجية، يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدة منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة، وتقديم خصومات وخدمات معينة مع توضيحات تخص كيفية استعمال السلعة، مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه وإقناعه، كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة

(1) أبو قحف عبد السلام: التسويق (وجهة نظر معاصرة)، ص٤٩٤.

بنفس الأسلوب والذي بدوره يقوم بالتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء[1].

وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها.
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- صغر حجم ميزانية الترويج.

٢- إستراتيجية الجذب:

تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المنتج للتأثير على الطلب في الأسواق من خلال الإعلان الواسع النطاق وأدوات تنشيط المبيعات، ويترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على السلعة من المستهلك إلى تاجر التجزئة الذي يطلبها من تاجر الجملة والذي بدوره يحصل عليها من المنتج.

وتقوم إستراتيجية الجذب على إقناع المستهلك المحتمل بأن المنتج يفوق كثيراً المنتجات المتنافسة، وأنه يلبي حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنافع الناتجة عن الخصائص التي يتضمنها.

وتستخدم إستراتجية الجذب عموماً في الحالات التالية:

- عند توفر موارد مالية.
- عندما يكون السوق مبعثراً جغرافياً ويتضمن عدد كبير من المستهلكين والمنتجين.
- عندما تكون السلعة استهلاكية وتتميز بانخفاض ثمن الوحدة.

وبذلك فان إستراتجية الجذب تناسب السلع الاستهلاكية، بينما تكون إستراتجية الدفع أكثر ملائمة بالنسبة للسع الصناعية التي تحتاج إلى مخصصات مالية محدودة، لإقناع المشتري الصناعي بمدى جودتها وتميزها، وتلجأ المنظمة إلى استعمال إستراتجية الجذب في حالة تخصيص ميزانية اتصالية ترويجية عالية جداً.

---

(1) أبو علقة عصام الدين أمين: تسويق مقدم (الترويج)، ٢٠٠٢، ص٥٠

أنواع وعوائق وميزانية الاتصال التسويقي:

يتميز الاتصال التسويقي في أي منظمة مطبقة له بأنواع مختلفة وعوائق تحد من فعاليته وأيضاً بميزانية خاصة به، وسنتناول فيما يلي كل عنصر على حدة.

أولاً: أنواع الاتصال التسويقي:

يأخذ الاتصال التسويقي أشكالاً متعددة تبعاً للأهداف المسطرة والوسائل المستعملة.

١- الاتصال التسويقي بحسب الأهداف:

يقسم الاتصال التسويقي تبعاً للأهداف إلى نوعين موضحين في الجدول التالي[1]:

نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال التجاري	الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة. الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمحتمل. الوسائل المستعملة: تغليف، تعبئة وتمييز المنتج، الإعلان، تنشيط المبيعات التسويق المباشر وبصورة أقل العلاقات العامة.
الاتصال المؤسساتي	الهدف: التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي أو الخارجي الوسائل المستعملة: عدة وسائل أهمها الإعلان والعلاقات العامة

ومنه، فإن الاتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، بينما يركز الاتصال المؤسساتي الذي أصبح يأخذ مكانه أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح والتعريف لسياستها وأهدافها، مشاريعها المستقبلة

(1) La source: Demeure Claude: op- cit, p 288

وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، وتستعين المنظمة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلانية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

٢- الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل:

وفي هذا الإطار، نميز بين نوعين من الاتصال التسويقي هما:

أ- الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري:

يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها الإعلان في الصحافة، التلفاز الراديو، الملصقات والسينما.

ب- الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري:

يدخل ضمن هذا النوع العديد من الأساليب الاتصالية منها تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية، الأعمال الخيرية، البيع بالأحداث والمعارض.

ثانياً: عوائق الاتصال التسويقي:

يمكن حصر عوائق الاتصال التسويقي فيما يلي:

١- عوائق تخص المتلقي: وتتمثل فيما يلي:

- خصائص المتلقي:

لكل شخص أسباب ودوافع شخصية مختلفة، ودرجة ذكاء وذاكرة معينة ومستوى تعليمي وثقافي مختلف، وتساهم كل هذه العناصر في كيفية فك رموز الرسالة وتفسيرها.

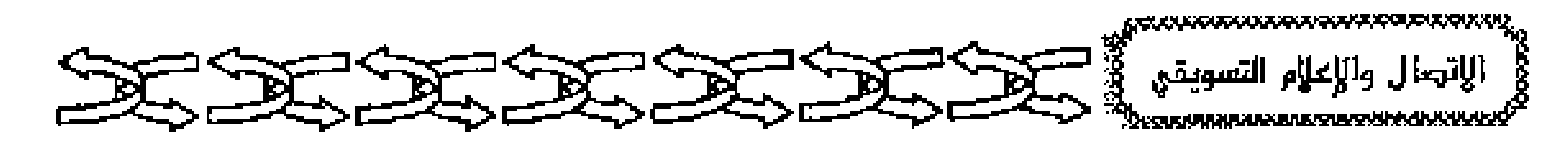
وقد تمثل هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح للرسالة، كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة.

- انطباعات المستهلك:

تؤثر الانطباعات والآراء السابقة للمستهلك على الفهم الايجابي للرسالة.

- الإدراك الانتقائي:

يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة وإهمال المعلومات الأخرى لعدة



أسباب منها: تجنب حدة التناقض المعرفي، مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة.

- مدى التعرض للاتصال:

قد لا يتعرض المستهلك للرسالة الاتصالية لعدة أسباب، منها نقص أو انعدام الوسائل الموجهة إليه، أو عدم قدرته على اقتنائها كالراديو، والمجلة الشهرية والأسبوعية.

- تشوش الإدراك:

هناك بعض الأمور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك مثل الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، أراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات من مختلف المنظمات.

٢- عوائق تخص المنظمة: تتمثل أهمها فيما يلي:

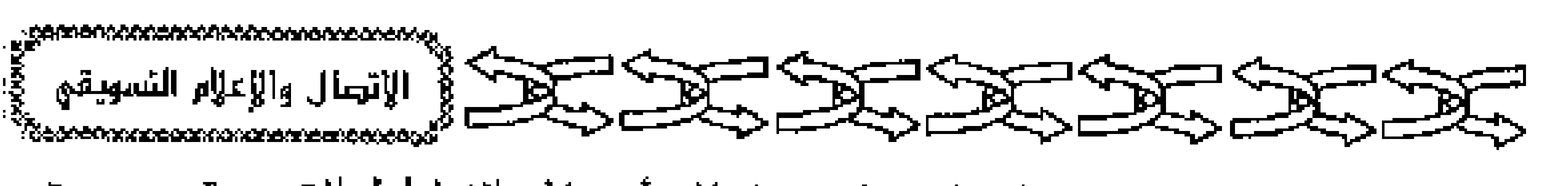
- عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف.
- عدم تمتع المصدر بالمصداقية اللازمة لقبوله من طرف المستقبل (المتلقي).
- الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معان مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات غير ملائمة، مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة الاتصال الفعال بالمستهلك.
- طبيعة الرسالة: قد تكون الرسالة صعبة ومعقدة وعسيرة الشرح والتطبيق، وقد تكون مختصرة أو طويلة، مما يؤثر على درجة فهمها وبالتالي تركها.

٣- عوائق أخرى: مثل:

الإعلام المضاد: وهو الإعلام الذي تمارسه المنظمات المنافسة لفكرة ما أو منتج معين، وقد يكون على شكل دعاية كاذبة أو إشاعة هادفة لمس صورة أو سمعة المنظمة.

ثالثاً: ميزانية الاتصال التسويقي:

تمثل ميزانية الاتصال التسويقي المبالغ المخصصة للإنفاق على طرق ووسائل



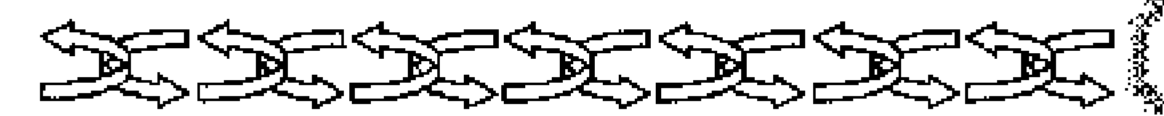
الاتصال المختارة من طرف المنظمة للوصول إلى أهداف النشاط التسويقي، ويعتبر تخصيص ميزانية للاتصال من أصعب القرارات التي تتخذ لتحديد هذه القيمة من الاستثمار ككل لأنها مصاريف ضخمة، ويمكن تحديد ميزانية الاتصال باستخدام العديد من الطرق نذكر منها الطرق الأكثر استعمالاً في الواقع العملي وهي:

١- نسبة مئوية من المبيعات: والمبيعات هنا يقصد بها مبيعات السنة الماضية، فوفقاً لهذه الطريقة، يتم تحديد الميزانية على أساس نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي أو العام القادم (المبيعات المتوقعة)، ورغم أن هذه الطريقة أكثر الطرق شيوعاً في الاستخدام وأسهلها في التطبيق، إلا أنها تواجه بعض المشاكل في استعمالها أهمها رفض فكرة تخفيض تكاليف الاتصال إذا انخفضت المبيعات، لأن تكاليف الترويج يجب أن ترتفع في حالة انخفاض المبيعات من أجل رفعها.

٢- على أساس المنافسة: تعتمد هذه الطريقة على تقليد المنافسين في نفقاتهم على الاتصال ولكن هذه المبالغ قد لا تعود بالفائدة على المؤسسة لأن السياسة المنتهجة مختلفة بين المتنافسين، إلا أن بعض المؤسسات تأخذ المنافسة على أنها عنصر مهم في السوق.

تؤدي المنافسة الشديدة في الأسواق إلى إتباع أسلوب تحديد ميزانية الاتصال للمنظمة بالمقارنة مع ما هو متبع في المنظمات المنافسة، حتى تكون على مستوى متكافئ معها، إلا أن هذه الطريقة تفترض أن المنافسون يعرفون جيداً ما يفعلون، ويتصرفون برشد، وأن أهدافهم وأوضاعهم والمشاكل التي يواجهونها متشابهة، غير أن هذا ليس من الضروري تحقيقه في الواقع العملي، لهذا يجب عدم اللجوء إلى هذه الطريقة دون تقييم موضوعي ومدروس لظروف وأوضاع المنظمة المعنية.

٣- إمكانية التحمل: هي تخصيص مبالغ على الاتصال بقدر ما تستطيع، والقيد الوحيد الذي يحد من الإنفاق هي احتياجات المؤسسة لهذه الأموال،



فبعض المنظمات تقوم بتخصيص ميزانية للاتصال على قدر الأموال المتاحة لديها، وبالرغم من أن هذه الطريقة تحقق قدراً من الأمان من الناحية المالية، إلا أن استخدام مبالغ محدودة قد لا يفي بالهدف المراد من أجله استخدام الاتصال، وبنفس المنطق، فان استخدام أموال أكثر من اللازم قد يكون تصرف غير ضروري، وقد لا يؤدي إلى زيادة المبيعات.

٤- الأهداف والوسائل: تعتبر هذه الطريقة الأكثر منطقية لأن تخصيص الميزانية مبني على الأهداف المراد تحقيقها والوسائل المتوفرة لدى المؤسسة.

وتعتبر هذه الطريقة منطقية وواقعية إلا أنه في بعض الأحيان قد تكون تكاليف الأهداف الموضوعية أكثر من الموارد المالية للمنظمة.

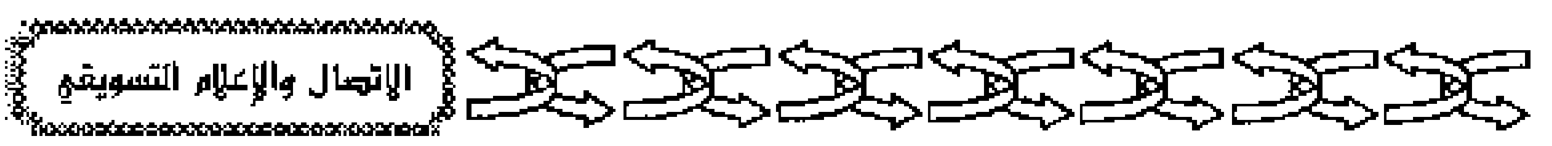
٥- مزيج بين الطرق السابقة:

في دراسة ميدانية، أشارت النتائج إلى أن كثيراً من المنظمات تستخدم أكثر من طريقة في وقت واحد لتحديد ميزانية الترويج والاتصال التسويقي، وقد أشارت نفس الدراسة إلى أن طريقة الارتباط بالأهداف تحتل المرتبة الأولى، ثم تليها طريقة النسبة المئوية من المبيعات المتوقعة، وبالإضافة إلى هذه الطرق، هناك مؤشرات واعتبارات أخرى تؤخذ كعوامل مؤثرة في تحديد مخصصات الاتصال التسويقي من بينها ما يلي:

- درجة حداثة السلعة: تتطلب السلعة الجديدة مستوى إنفاقي أعلى من الاحتفاظ بالسلعة القديمة.
- طبيعة ونوع السلعة: تتميز السلعة الاستهلاكية بزيادة نفقات الاتصال مقارنة بالسلع الصناعية.

وكلما كانت السلعة تتميز بخصائص فريدة، كلما ازدادت الحاجة إلى جهود الاتصال التسويقي لمساعدة المستهلك في تحديد اختياراته بين السلع المعروضة، ومن ثم الإنفاق المطلوب على الاتصال.

- درجة اتساع السوق: كلما اتسعت رقعة السوق المستهدف، كلما ازدادت المبالغ المخصصة للاتصال، بهدف تغطية المناطق المختلفة والمتباعدة جغرافياً



لضمان انتشار السلعة ووصولها إلى هذه الأسواق.

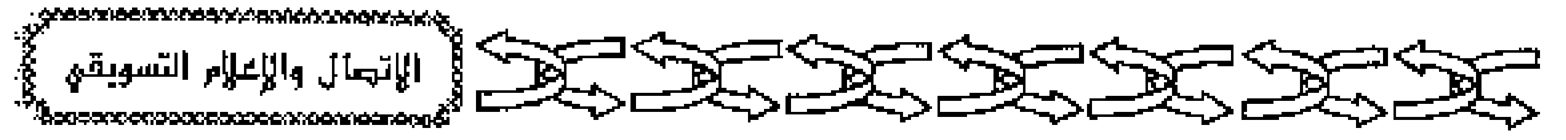
درجة تشبع السوق: كلما كان السوق في حالة نمو، وازداد احتمال استجابة المبيعات لزيادة الاتصال، كلما ازدادت نفقات الاتصال التسويقي والعكس صحيح، لكن في حالة تشبع السوق فان أي زيادة في الإنفاق على الاتصالات قد لا يقابلها زيادة المبيعات بنفس المستوى.

لكن ورغم ارتفاع مخصصات الاتصال التسويقي وتعرضه لمختلف العوائق التي تحاول كبح نشاطه، إلا أن المنظمة الناجحة هي التي تمارس الاتصال التسويقي بأنواعه المختلفة.



الفصل الخامس

الإعلان

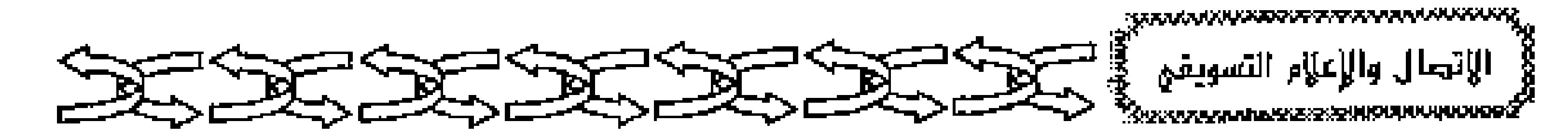


الإعلان رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، وفي العديد من البلدان، يعايش الناس يومياً أشكالاً مختلفة من الإعلان، والإعلانات المطبوعة تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات، بينما تظهر الملصقات الإعلانية في كثير من المركبات العامة والمحلات التجارية والمرافق العامة، وتتخلل الإعلانات التجارية برامج التلفاز والمذياع.

يصل الإعلان إلى الجمهور عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال، وتشمل هذه الوسائل الصحف اليومية والمجلات والتلفاز والمذياع، حيث تشتري الجهات المعلنة مساحات في الصحف والمجلات لتنشر إعلاناتها، كما تشتري جزءاً من وقت التلفاز والمذياع لتعرض فيه إعلاناتها التجارية، إضافة إلى الأشكال الرئيسية للافتات الخارجية التي يطلق عليها الإعلان الخارجي وهي: الملصقات واللوحات الملونة واللوحات الكهربائية الضخمة، وهناك وسائل إعلانية أخرى تشمل: الإعلانات الموضوعة على وسائل المواصلات وعرض الواجهات والعرض في مكان البيع ودليل الهاتف وتوزيع التذكارات.

وللإعلان تأثير كبير على حياة الناس في البلدان التي ينتشر فيها على نطاق واسع، حيث يشجعهم على تناول أنواع معينة من الطعام أو ارتداء ملابس معينة أو اقتناء سيارات معينة أو استعمال أنواع معينة من السلع المستخدمة في المنازل، ويروّج الإعلان لاستعمال الأدوات الموفرة للوقت، ومن ثم يقترح عليهم كيفية الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح، وعلى هذا النحو، فإن الإعلان يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة في البلد، وقد يساهم الإعلان في رفع المستوى المعيشي وذلك عن طريق الترويج لبيع عدة أنواع من السلع.

والإعلان يستخدم في كافة الدول تقريباً، ومع ذلك فإن العديد من الدول تفرض قيوداً على الإعلان، فعلى سبيل المثال، تحد بعض دول أوروبا الغربية من حجم الإعلانات في التلفاز ونوع السلع التي يروّج لها الإعلان، ويعتبر الإعلان ممارسة غير قانونية في كل من السويد والنرويج، كما أن العديد من الدول وكل الدول العربية تقيد الحجم المكاني والزماني للإعلان في وسائل الإعلام إضافة إلى ترشيد



الإعلان بقوانين تحث على احترام القيم والأخلاق الدينية والاجتماعية والوطنية وحماية المستهلك والأطفال والمرأة على الأقل من الممارسات الإعلانية.

ويعتبر الإعلان أكثر الوسائل استخداماً لدى المنظمات للترويج عن منتجاتها، وتحقيق الأهداف الاتصالية مع الأطراف التي تتعامل معها هذه المنظمات.

تعريف الإعلان:

لغة: أعلن، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشيء.

واصطلاحاً هو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها.

والإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

تختلف وتتنوع الآراء عادة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما، أو ظاهرة أو مصطلح، ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فتعددت التعريفات التي صيغة حول مصطلح الإعلان من المهتمين به من الباحثين، في عدد من العلوم الاقتصادية، التجارية، الاجتماعية، النفسية، الإعلامية، والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت في بعضها الآخر تماماً، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعاً تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقاً لمصطلح الإعلان.

فيشير "فضيل دليو" إلى أن: "الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، جرائد ومجلات...) ومختلف الكتابات والملصقات... في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلان، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلاً منه في دول

المغرب العربي"[1].

حيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة وتوافقه في ذلك حسب ما تراه "منى الحديدي" في انه: "على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...)، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، الجزائر...)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير LA PUBLICITE وفي اللغة الإنكليزية تعبير advertising، وفي اللغة الألمانية anzeige وفي اللغة الإيطالية publicita".

ومن حيث المفهوم، يرجع الاختلاف أساساً إلى كون موضوع الإعلان متعدد الأبعاد والتطبيقات (موضوع، ظاهرة، عملية اتصالية، أداة تسويقية...)

ونجد أكثر التعريفات شيوعاً:

وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة القيمة لنشر رسائل معينة، وغالباً ما تقوم به وكالات الإعلان والاتصال، يهدف إلى الإرشاد عن منتج ما للتأثير عن الجمهور المستهدف وإقناعه بالشراء، مع الإفصاح عن شخصية المعلن الذي يأمل زيادة المبيعات من خلال المردود الإعلاني العاجل أو الأجل[2].

وحسب الموسوعة الفرنسية لاروس، الإعلان عبارة عن: "نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما، والإعلان يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك"[3].

وتعرفه الموسوعة الفرنسية "كيليت" على انه: "مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بسلع، وخدمات ما، موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك

---

(1) فضيل دليو وآخرون، مرجع سابق ص ٣٨- ٣٩

(2) Chirouze Yves: op- cit, p 518

(3) Grand dictionnaire، encyclopédique: LA ROUSSE، Tome12، Imprimerie Jean Didier-paris-France، 1984، P8562

والاستعمال، والتي لا تقتضي التدخل الشخصي للبائع"[1].

أما قاموس التسيير، فيعرف الإعلان على انه: "بث ونشر رسائل، من طرف مؤسسة موجهة للجمهور في شكل عروض مواتية، تهدف أساساً إلى إثارة السلوك الشرائي له، حول المنتجات المعروضة من طرف المعلن"[2].

وفي مجال التسويق، يعرفه "عبد السلام أبو قحف": "شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي، مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بسلعة أو خدمة، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة"[3].

وفي مجال الاتصال يعرفه "زهير إحدادن": "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور، وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك منتوج معين"[4].

وتعبر "منال طلعت محمود" باختصار بان: "الإعلان هو فن التعريف" The Art of Making known[5].

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية (لجنة التعريف) الإعلان على انه: "مختلف نواحي النشاط، التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل سياقه

(1) Dictionnaire، encyclopedique: QUILLET. Imprimerie des dreuieres nouvelles de Strasbourg – Paris-France، 1981، P5559

(2) Dictionnaire de gestion، "LA DECOUVERTE"، Tome02، éd- la découverte- Paris، France، 1990.

(3) عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان، ديوان المطبوعات الجامعية- بيروت- لبنان، ١٩٩٥، ص٥٥

(4) زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون- الجزائر، ١٩٩١، ص٣٥

(5) منال طلعت محمود: مرجع سابق، ص١٧١

إلى التقبل الطيب للأفكار أو أشخاص أو منشأة، معلن عنها"[1].

وعلى ذلك يمكن تحديد وظائف الإعلان بوظيفتين:

١- حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات.

٢- تهيئة هؤلاء المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت.

أما عن هذا العمل فهو اختصاص وكالات الإعلان والدعاية وهي الشركات المسؤولة عن القيام بالأنشطة الإعلانية نيابة عن الشركات والمؤسسات في وسائل الإعلام المختلفة من طباعة ونشر وإذاعة وتلفاز وانترنت.

ومن خلال التعاريف السابقة، يتأكد التباين الذي أشرنا له سابقاً في مفهوم الإعلان من مجال علمي لآخر، ونستخلص من هذه التعاريف أن الإعلان يتوفر على الميزات التالية:

- الاتصال غير الشخصي: حيث يتم نقل المعلومات دون مواجهة مباشرة بين المعلن وجمهور الوسيلة.
- الجانب المعرفي: شمول الرسالة الإعلانية على الجانب المعرفي، حيث تعتمد على مخاطبة العقل، وتقديم المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة.
- استخدام وسيلة متخصصة: مطبوعة أو مسموعة أو مرئية... لتوصيل المعلومات إلى جمهورها، مما يوفر صفة الاتصال غير الشخصي في الإعلان ويضمن وصوله لأعداد كبيرة من المستهلكين، وتحمل المعلن تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة.
- محاولة التأثير (الجانب النفسي أو السلوكي): سواء عن طريق الإعلان الإخباري الذي يحقق تأثير بطريقة غير مباشرة، أو بتوظيف مجموعة أساليب إقناعية كالإيحاء، مثلاً والتي يسعى المعلن من خلالها، إلى التأثير في

---

(1) منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية- مصر، ٢٠٠٢، ص ٣٥

اتجاهات وسلوكات المستهلك.

- الاتصال الهادف: حيث يهدف الإعلان في كل الحالات، وبكل أشكاله وأنواعه، إلى إثارة السلوك الشرائي للمتلقي وزيادة إقباله على السلعة أو الخدمة المعروضة.

وبذلك يمكن أن نوظف التعريف الإجرائي التالي للإعلان:

الإعلان هو عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن، الذي يستخدم إحدى وسائل الاتصال المختلفة، مقابل قيمة معينة، في بث أو نشر رسالة إعلانية تعرف جمهورها بالخدمة المعروضة، بأساليب إقناعية تهدف أساساً للتأثير في سلوكهم الشرائي.

الإعلان والمفاهيم المقاربة:

إذا كانت الجهود المقصودة التي تبذل للتأثير على الأفراد وآرائهم في شتى المجالات تأخذ أشكالاً مختلفة، كالإعلام والدعاية والإعلان والعلاقات العامة... فان الإعلان من بينها يرتبط ارتباطاً وثيقاً ببيع السلعة والخدمات ويهتم بالرسائل التي تخدم هذا الغرض.

وإذا كانت هناك أشكالاً للاتصال متقاربة أكثر من غيرها، فهل يمكن التمييز بين الإعلان والمفاهيم التالية؟ وهل هناك علاقة تربطه بـ: الإعلام، الدعاية والعلاقات العامة؟.

يعرف الإعلام بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالي، التي تهدف إلى نشر الأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة بين الناس، قصد تثقيفهم وتنمية وعيهم السياسي والاجتماعي وتكوين الرأي الصائب لديهم في جميع القضايا[1].

والفرق بين الإعلان والإعلام: إن الأول يتوجه إلى الغرائز والعواطف في معظم الأحيان، ولكن الإعلام يفترض فيه أن يخاطب العقل، وأن يزود الناس

---

(1) خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، ط1، ٢٠٠١، ص١٤

بالمعلومات والحقائق والأخبار الصادقة والصحيحة، من أجل تكوين الرأي العام المستنير.." ويمكن أن يشبه الإعلام بالإعلان، لذا اقتصر دور الإعلام على مجرد نقل الأخبار والقراءات، من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها وتنفيذها (الجماهير)"[1].

والإعلان نوع من الإعلام فهو يؤدي وظيفة إعلامية مهما كان شكله وهدفه، إلا أنه يختلف عن الإعلام في كونه نشاطاً يهدف إلى تحقيق منفعة خاصة، ويفرّق الدارسون بين الإعلان والإعلام في أربعة أمور هي: الغرض، والمضمون المعرفي، والمضمون الفني، والتمويل.

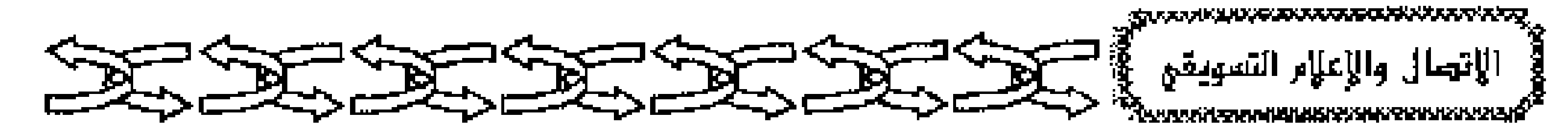
فالغرض الرئيسي من الإعلان المنفعة الخاصة بالدرجة الأولى، إذ يأمل مموّل الإعلان في الحصول على الفائدة التي يرجوها من إعلانه سواء كان فرداً أو شخصاً اعتبارياً أو مؤسسة، أما الإعلام فيختلف عن ذلك لأن غرضه في الأصل تحقيق ما يقدّره من منفعة عامة، فإذا قيل إن الإعلان التجاري ينطوي على توجيه، كان الرد على ذلك إنه توجيه يستهدف المصلحة الذاتية، أما الإعلام ففيه توجيه وتوعية وتعليم والغرض منه في النهاية مصلحة من يوجه إليه الإعلام، سواء أكانت هذه المصلحة موضوعية أم كانت ذاتية، أي كما يراها القائم على الإعلام.

ثم إن الإعلان لا يقدم كل المعارف التي يحتاج إليها مطالع الإعلان، وليس فيه- أي الإعلان- حرص على أن يكون محتواه من مستوى فكري له قيمة ما، أما الإعلام فغرضه واضح في المصطلح المعبِّر عنه، والأصل فيه محتواه المعرفي، وهو يسعى إلى أن يقدم للمتلقي كل ما يحتاج إلى معرفته أو ما يفيده من المعرفة، أي ما يحتاج إليه لإعمال فكره إعمالاً يتناول الموضوع من جوانبه المختلفة. وحين يقال عن الإعلام إنه يقدم رسالة، فالغالب أن هذه الكلمة لا تقال في الإعلان.

أما الأمر الثالث الذي يختلف فيه الإعلان عن الإعلام فهو المضمون الفني،

---

(1) احمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع- القاهرة- مصر، ١٩٩٨، ص٩٩



فقد تطورت تقنيات الإعلان تطوراً عظيماً، وتدخل الفن فيها تدخلاً واسعاً وعميقاً، وتقدّم دراسات الإعلان الكثير من الوقائع العلمية بشأن اللون والشكل وطريقة الإخراج والإثارة، ويبقى أمر هذه الجوانب غير ذي بال في مجالات الإعلام، ولاسيما أن الإعلام يتجه إلى فكر المتلقي ومستوى ثقافته.

أما الأمر الرابع الذي يعدّ موضع اختلاف بين الإعلان والإعلام فيتصل بالتمويل، فوراء الإعلان مموّل معروف، ويهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة، أما الإعلام فلا توجهه أمور السلعة أو الخدمة، والمموّل فيه لا يهدف إلى الربح المباشر وغالباً ما يكون مؤسسة من مؤسسات الدولة أو من المؤسسات الاجتماعية، أو مؤسسة خاصة تستغل الإعلام لتحقيق الربح من وراء ما تنشره من إعلانات في مضماره.

ولكن هذا الاختلاف بين الإعلان والإعلام لا ينفي القول إن بين الطرفين عدداً من النقاط المشتركة، فقد يؤدي الإعلان أحياناً وظيفة الإعلام، وقد يمول الإعلام من جهة معروفة لها صلة بالصناعة أو التجارة، كذلك فإن بعض أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان قد تستخدم في الإعلام والعكس صحيح، يضاف إلى ذلك أن الإعلان يعتمد في ظهوره ووصوله إلى الجماهير على وسائل الاتصال التي تعدّ عماد الإعلام وأساسه مثل الصحف اليومية ووسائل الإعلام الصوتية والمرئية، كما أن بعض وسائل الإعلام لا تقوم وتستمر وتتطور إذا حُبس عنها المال الذي يعد الإعلان أحد موارده.

ويظهر هنا أن الإعلام أشمل مجالاً من الإعلان، من حيث الجمهور المستهدف وكذا مدى نقاء المادة الإعلامية (الرسالة).

وتعرف الدعاية على أنها: "مجموعة استراتيجيات إعلامية واتصالية غالباً ما تكون سياسية أو دينية، هدفها التأثير في أفكار وأنماط سلوك الآخرين، أو كسب تأييدهم بصورة مطلقة ; بما يتوافق والأهداف الخاصة

لأحد الأشخاص والجماعات"[1].

ويتبين من هذا التعريف أن الدعاية تختلف عن الإعلان في كونها تستخدم كل الوسائل المتوفرة، والمغالطات وتشويه الحقائق في سبيل إحداث التأثير في أفكار واتجاهات الآخرين، ولا تراعي في مضمونها المصداقية في نقل الحقائق لصالح الجهة المرسلة.

أما العلاقات العامة فتختلف عن الإعلان من حيث أن الإعلان يعرض الحقيقة بوشاح أكثر جاذبية وإغراء... والتغاضي عن العيوب، أما العلاقات العامة فهي تقوم بإظهار صورة المؤسسة على حقيقتها، ويلتقي الإعلان بالعلاقات العامة كون العلاقات العامة تستخدم الإعلان كأحد أساليبها، ولكن لغرض الإعلان وليس لزيادة المبيعات[2].

أيضاً أن الإعلان يخلق للفرد حاجات جديدة، ويفرضها عليه، بينما تسعى العلاقات العامة لمعرفة حاجات الفرد ودراستها، من قبل خبير العلاقات العامة، ثم يدعو المؤسسة لتكييف منتوجها وفقاً لحاجات الأفراد.

نبذة تاريخية عن ظهور الإعلان وتطوره:

ليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن، حيث يعتبر الإعلان نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية، يمتد تاريخياً إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي (الأول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور القديمة والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر، وكان من خلال الاعتماد على المنادي وهو الذي كان يوفده الحكام من ملوك وأمراء والذي كان يتجول في الأسواق يجمع الناس حوله

---

(1) Bernard LAMIZET, dictionnaire encyclopédie des sciences de l'information et de la communication, éd parisienne, France, 1997,p 452.

(2) جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1998، ص67

بقرع الطبول ليبلغهم برسالته، ولجأ إلى هذا النشاط طبقة الحكام التي استعملت النداءات لتوصيل أوامرهم وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطات بما يحقق للحاكم مطالبه منهم، وفي مصر القديمة قام التجار باستئجار منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وبضائعهم، وفي حدود القرن العاشر الميلادي أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوروبية، وهؤلاء كان يستأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم وإعطائهم فكرة عن سلع وأسعار المتجر، وأيضاً النشاط التجاري الاقتصادي حيث ظهر (الدلّال) في الأسواق والذي كان يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس لبضاعته ويخبرهم بمزاياها ويخفي عيوبها ويقوم بتجميلها قدر المستطاع حتى يزايد الناس عليها، أي أن الإعلان في البداية أخذ الشكل الشفهي المسموع.

ويرى معظم المؤرخين أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان، فقد استخدم البابليون الذين عاشوا في العراق لافتات كهذه للدعاية لمتاجرهم وذلك منذ عام ٣٠٠٠ ق.م. كما وضع الإغريق القدامى والرومانيون لافتات إعلانية خارج متاجرهم، ولما كان عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليلاً فقد استعمل التجار الرموز المنحوتة على الحجارة، أو الصلصال، أو الخشب عوضاً عن اللافتات المكتوبة، فعلى سبيل المثال، ترمز حدوة الحصان إلى محل الحداد، والحذاء إلى محل صانع أحذية.

وعرف عند المصريين القدماء بحوالي ١٠٠٠ عام قبل الميلاد، وهو الإعلان الذي كتبه أمير مصري يعلن فيه عن تخصيص مكافأة لمن يرد له عبده الهارب "وهو ما يمكن تشبيهه حالياً بإعلانات المفقودين..."[1].

كذلك عرف الإعلان عند العرب في الجاهلية، خاصة في سوق عكاظ الذي كان يعد أكبر تجمع اقتصادي وثقافي وفني للعرب آنذاك، وتدل كثير من الشواهد التاريخية على أن الإعلان عرف في الكثير من الحضارات القديمة، عند

(1) منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية- القاهرة- مصر، ١٩٩٩، ط١، ص١٥

الآشوريين والرومان، والبابليين والفينيقيين بمختلف الوسائل والأساليب المتاحة في كل عصر ولكل حضارة[1].

وأكبر دليل على ذلك، هي الرسوم المذكورة على المعابد والصخور التي تعلن وتسجل تاريخ الحضارات القديمة وتقاليدها وفنونها وأنشطتها...

فالرسوم والنقوش الفرعونية، هي تسجيل الوقائع في ذلك الوقت وذات طابع وهدف إعلامي إخباري، أو تسجيلي، للحفظ لجأ إليه الإنسان من خلال ما عرفه من فنون الرسم والنقش والنحت، مما يجعلها أقرب إلى الإعلانات التسجيلية الوثائقية في وقتنا الحالي، ثم مر الإعلان بمراحل فرعية أخرى، قبل أن يوجد على صورته الحديثة، فمن المناداة التي شاعت كشكل من أشكال الإعلان الكلاسيكي والترويج للبضائع في الشوارع والمساحات العمومية في القرون الوسطى، حيث كان المنادون يستخدمون الألحان أحياناً، ومزج الكلام بالمحسنات البديعية والأوصاف التسويقية وقع الطبول واستخدام الأبواق... للإعلان عن وصول السفن والقوافل التجارية، أو الإعلان للبضائع والخدمات القادمة من بقاع أخرى، أي تميزت هذه المرحلة بالوسائل الصوتية الكلاسيكية.

حتى ظهور الإشارات والعلامات والرموز المميزة، للدلالة عن نوع الخدمات المقدمة في المحلات، كرمز الثعبان والكأس مثلاً للدلالة على أن المحل صيدلية، والهلال على وجود طبيب، ودلت بعض الرموز عن بعض الظواهر السائدة آنذاك، فرمزت الجمجمة عن الخطر والميزان عن القانون والعدالة... ثم تطورت الأشكال باستعمال التصميمات الجذابة، فشاع استخدام العبارات الرنانة واللافتات. وما ساد هذه المرحلة هو التعبير المرئي للدلالة على اسم ومكان المنتج أو البائع ونوعية البضاعة.

---

(1) فضيل دليو وآخرون: الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، قسنطينة، الجزائر، ٢٠٠٣، ص ٣٩.

اختراع الطباعة وظهور الصحافة:

تطورت وسائل الاتصال وتنوعت وخضعت لأطوار متعددة حتى ظهور المطبعة والتي كانت بحق تمثل الفاصل الحقيقي بين العصور القديمة والحديثة من حيث وسائل الاتصال طبعاً ومثلت بذلك انطلاقة للأشكال الأولى للإعلان في الوسائل المطبوعة[1].

ولم يعرف الإعلان تطوراً واسعاً إلا بعد اختراع آلة الطباعة عام ١٤٣٨ من طرف الألماني (غوتنبيرغ) حيث عرفت الوثائق انتشاراً واسعاً، وقد أدّى اختراعه إلى ظهور أول أشكال الإعلان الموسّع، كالملصقات المطبوعة والإعلانات الموزّعة باليد، وفي عام ١٤٧٢م أخرج وليم كاكستون الذي أدخل الطباعة لأول مرة في إنكلترا أول إعلان دعائي في إنكلترا، وهو ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات، وأول ملحقة طبعت إثر انتشار المطابع كانت عام ١٥٢٥ ثم طبعت أول المنشورات لبيع الدواء، وبعدها وبالضبط في الأول من شباط ١٦٢٢ صدر أول إعلان في جريدة THE CONTENTION OUR NEWS، وهي أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنكلترا وكانت صحيفة أسبوعية، وفي السنوات التالية ومع بدء إصدار العديد من الصحف الإنكليزية، أصبح الإعلان هو السمة الرئيسية لكافة الصحف.

وبفضل هذا الاختراع (الطباعة) وهذا المولود الإعلامي (الصحيفة) عرف الإعلان توسعاً وتطوراً كبيرين بالأخص في القرن ١٨ ولم يقتصر استعماله في مجال واحد بل توسع وشمل عدة نشاطات، واستعمل كذلك من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطويره خاصة في أوربا وأمريكا، وكان هذا لأجل تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول جميع الأفراد ووصلت استعمالاته حتى لأغراض سياسية.

---

(1) فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ١٩٩٨، ص٥٢

ورغم كل هذا التطور الذي شهده الإعلان خلال تلك الفترة إلا أن مهنة الإعلان لم تكن موجودة بعد، حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحافيون أنفسهم، وبالتالي لم تكن عملية تصميم الإعلان مدروسة جيداً بعكس الملحقات التي تطورت بشكل ملحوظ، وهذا بفضل ظهور عدد من الأخصائيين في هذا المجال وأشهرهم: (I. Toulouse - L. Coppiello - J. Chert...).

أما الإعلان الحديث فقد ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية في شكل كتالوجات، يرسلها المعلنون إلى مختلف أنحاء البلاد للتعريف بمنتجاتهم، منهم الوراقون، ومنتجو الحبوب، فنشأت الشركات العامة للبيع بالمراسلة في السبعينات من القرن ١٩، ومع نهاية القرن بدأت ظاهرت الإعلان تتوسع إلى ميادين أخرى كالمتوجات الطبية والصيدلانية، وخاصة بظهور أول أشكال المعلبات.

ومع مطلع القرن العشرين فتح عهد جديد في تاريخ الإعلان، فتقدم وتطور الإبداع التقني ولاسيما الكهرباء، والتي سمحت بظهور الإعلان الخارجي.

وقد استخدم المذياع (الراديو) في الإعلان منذ العشرينيات "١٩٢٠" هذا ما أدى إلى ازدهار وتطور نوع جديد من الإعلان هو الإعلان المسموع[1].

وامتدت هذه العملية الاتصالية إلى التلفزيون منذ البدايات الأولى لانتشاره على المستوى الجماهيري منذ سنة ١٩٤١، وبفضل استخدام الألوان في نهاية الخمسينيات، التي أضفت على الإعلان تقنيات دقيقة من الصوت والصورة، وبخاصة المؤثرات.

من خلال الربع الأخير من القرن العشرين، وصل الإعلان إلى كافة الوسائل، فأصبح عاملاً حاسماً في إستراتيجيات المؤسسات، مع اشتداد موجة التنافس في الوقت الذي كان المجتمع الاستهلاكي في أوج توسعه، وما ميز هذه المرحلة هو دخول مفاهيم وتقنيات ووسطاء جدد في العملية، فظهر ما يسمى بالوكالات الإعلانية المتخصصة، مما أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع

(1) فضيل دليو وآخرون، مرجع سابق، ص ٤١

مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإعلاني شكلاً ومضموناً، وظهور الأفكار والأساليب الجديدة المستحدثة فيه، نتيجة توفر المتخصصين من محررين ومصممين، ومنفذين، وكذلك دخول الشبكة العنكبوتية العالمية "الانترنت"، مما أحدث ثورة جديدة في عالم الإعلان، وظهر أسلوب جديد في استغلال المساحات الإعلانية، وهو الرعاية "SPONSORING" مما سمح للمعلنين باستغلال مساحات داخل البرامج المسموعة والمرئية، بعدما كان الإعلان في هذه الوسائل يقتصر بثه كفاصل بين البرامج... وخروج الظاهرة إلى الملاعب والمنافسات والقاعات الرياضية.. وكل أنواع الحضور الجماهيري.

إن هذا العرض الموجز لتاريخ الإعلان، يعكس بشكل واضح أن الإعلان تطور بتطور المجتمعات وساير في ذلك تطور السوق والنظم الاقتصادية، وبالمقابل تطور حاجيات الإنسان وتعددها ورافق ذلك التطور الثورة الكبرى والتقدم الهائل في تقنيات الاتصال وشبكات البرامج، والفضائيات، ووسائل الاتصال الجماهيري بشكل عام، وهذا ما عبر عنه الأستاذ الدكتور "ميلود سفاري" بوصفه الإعلان "ظاهرة العصر"[1].

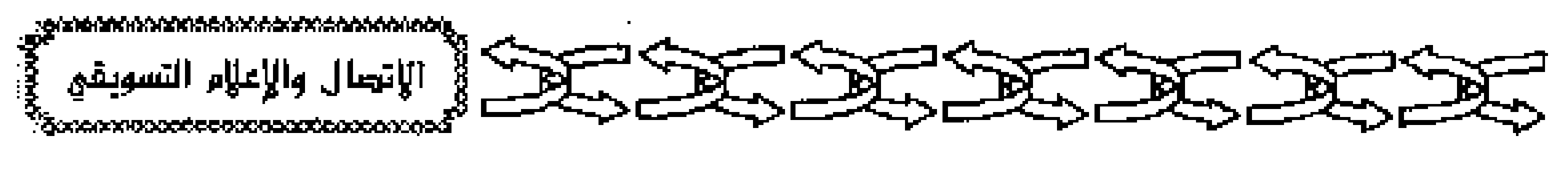
ظهور وكالات الدعاية والإعلان:

في بداية ظهورها كانت شركات الدعاية والإعلان تعمل شركات وسيطة، أي أنها كانت تشتري من الصحيفة مساحات بسعر مخفّض ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان، وتعد الشركات المعلنة الإعلان بنفسها أو تستأجر مصمّمي إعلان للقيام بإعداده.

وفي عام ١٨٧٥م بدأت وكالة إن دبليو. أر وولده وهي وكالة إعلان أمريكية مقرها في ولاية فيلادلفيا في إبراز خدماتها الإعلانية للمعلنين تدريجياً، فقد وظفت الشركة محررين ورسامين، ونفذت حملات إعلانية متكاملة لعملائها، وهكذا أصبحت إن دبليو. أر وولده أول وكالة إعلان حديثة.

---

(1) فضيل دليو وآخرون، مرجع سابق ص ٢٧



ظهور وسائل الإعلام الجديدة السمعية والمرئية:

ومع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما والراديو التلفزيون، وبهذه الوسائل الجديدة عرف الإعلان تطوراً واسعاً إذ تم إخراج أول شريط إعلاني سينمائي عام ١٩٠٤م وذلك من طرف الإخوة لوميير Lumiere.

أما عن استعماله في الإذاعة فقد بدأ لأول مرة عام ١٩٢٢م انطلاقاً من الولايات المتحدة الأمريكية ثم فرنسا حيث قام الناشر ألبن ميشال Albin Michel بإمضاء أول عقد إعلان راديوفوني مع محطة RADIOLA، وبعد السينما والراديو جاء دور التلفزيون ليستعمل لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان ذلك عام ١٩٤٧ من أجل ترويج المؤسسات لمنتوجاتها وتسهيل عملية بيع السلع، أما في فرنسا فلم يكن الإعلان التلفزيوني مرخصاً إلا عام ١٩٦٨ وكذلك دول أوربا الغربية لأنها كانت تنظر إلى التأثير السلبي للإعلان على النمط الاستهلاكي للأفراد لجعله لا يتلاءم مع الاحتياجات الحقيقية.

وبعدها أصبح التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الإعلانية وأصبح الإعلان أحد أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية.

لكن بعد الحرب العالمية الثانية ظهرت عدة عوامل أدت إلى ظهور الإعلان في مستواه الحالي، وبالصفة التي نعرفها اليوم من حيث الجودة في التصميم والإخراج وخاصة بعد أن أقيمت دراسات أكاديمية تقدم مقررات حول المادة الإعلانية بشكل متخصص وهكذا استطاع الإعلان أن يعزز جميع المنشآت وذلك بوضع شبكات في مختلف أنحاء العالم وتعرف بالوكالات الإعلانية من أجل تحسين وتطوير الإعلان والاستجابة لطلبات زبائنه..

الإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسب الآلية في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير.

أطراف الإعلان:

يتطلب إعداد النشاط الإعلاني وتنفيذه تدخل ثلاث وسطاء رئيسيين هم:

١- المعلن:

هو كل منظمة عامة أو خاصة تقرر استعمال الإعلان كوسيلة اتصالية لتوجيه رسالة معينة إلى جهة محددة من الجمهور، مع تحمل الأعباء المالية والنتائج، ومن أشهر الشركات المعلنة دولياً فتجد كوكاكولا، جينرال موتورس، رونو، دانون وغيرها من الشركات التي يتركز نشاطها غالباً في المواد الاستهلاكية.

٢- وسائل الاتصال:

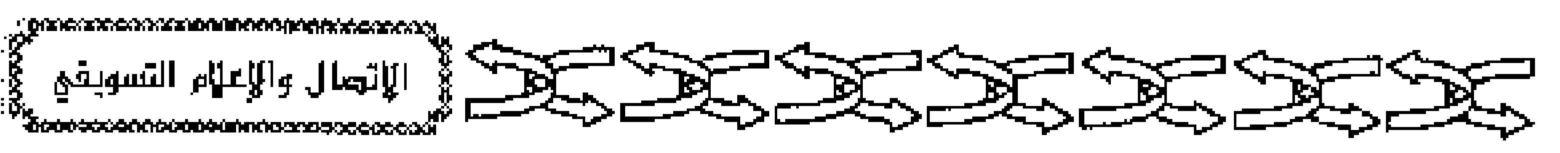
يستخدم المعلن وسائل متعددة ومتباينة لأجل توصيل المعلومات والرسائل إلى فئة معينة من المستهلكين، وبصفة عامة يمكن تقسيم الوسائل الإعلانية إلى:

- ❖ الوسائل المقروءة والمطبوعة: أهمها الصحف والمجلات، الملصقات، الإعلان بالبريد وفي وسائل النقل والطرق المختلفة.
- ❖ الوسائل المسموعة والمرئية: ينقسم إلى أربعة أنواع رئيسية هي الإذاعة، التلفاز، السينما والانترنت.

وتحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من جانب الأطراف المعنية بالإعلان، إذ يتم تداولها بصورة واسعة، وفي نفس الوقت تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن إمكانياتهم، ويعتبر التلفاز من أفضل الوسائل تأثيراً على المستهلكين المرتقبين وأكثرها تكلفة والسبب في نجاح الإعلان التلفزيوني يكمن في أنه يجمع بين الصوت والصورة، وتمارس الوسائل الاتصالية الأخرى أثراً سلوكياً على تصرفات المستهلك الشرائية، ويختلف هذا الأثر باختلاف الوسيلة المستخدمة.

٣- وكالات الإعلان:

"هي منظمات مستقلة تعمل لصالح المعلن من خلال تنفيذ ومراقبة الإعلانات"



وتقدم هذه الوكالات خدمات مختلفة لمختلف المنظمات مثل الدراسة والابتكار وشراء مكان في وسيلة معينة، كما تقوم بتصميم الرسالة بناءاً على أهداف وإستراتيجية الاتصال الخاصة بالمنظمة.

تصنيفات الإعلان وأنواعه :

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإعلان إلى أنواع وأشكال مختلفة، والواقع أن نوع الإعلان يؤدي إلى تحديد خصائص الإعلان ذاته، فكل نوع وكل شكل له خصائصه وسماته المحددة:

١- حسب الوسائل أو الدعامات المعلن بواسطتها:

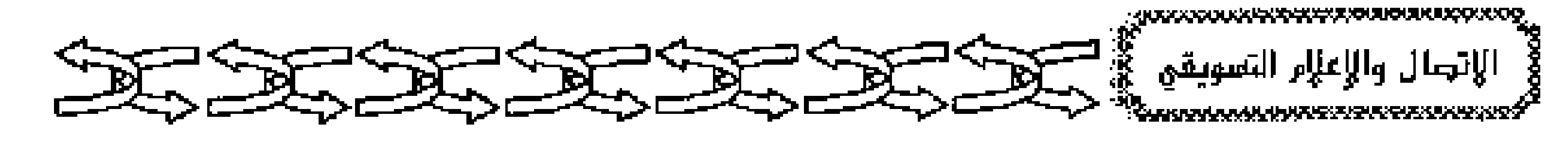
أ- الإعلان المسموع:

ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإعلان، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجهر والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل، وعملاً على استثارة الحلم وإيقاظ الراقد في الأعماق.

ب- الإعلان المكتوب:

ويتخذ وسيلة له الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات... الخ.

والأمر نفسه لما نلاحظه من إعلان على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلاً، لأن ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين...



أي أن الإعلان المكتوب يتمثل في:

- الإعلانات المطبوعة، وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات.
- الإعلانات الغير مباشرة ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.
- الإعلانات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.

ج- الإعلان المسموع والمكتوب (السمعي البصري):

وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو، إن صح التعبير، عبارة عن "ميكروفيلم" يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في: الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... الخ.

وهذا يبين بما لا يدع مجالاً للشك أهمية الإعلان كخطاب سار في المجتمع له خصوصياته وأبعاده، وأهمية الدور الذي تلعبه التلفزة كوسيلة إعلامية في المجتمع.

د- الإعلان الإلكتروني:

ويتمثل في الإعلانات على شبكة الإنترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم، إضافة إلى الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية هامة.

٢- حسب نوع الرسالة الإعلانية المتضمنة:

أ- إعلان تجاري:

ويرتبط بالاستثمار والمنافسة، ولذلك فإن استراتيجيات التسويق

واستراتيجيات الإعلان مرتبطان ببعضها.

ب- إعلان سياسي:

ويرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإعلان في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن وهو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.

ج- إعلان اجتماعي:

ويهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، مثلاً: الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إسداء نصائح للفلاحين، أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة، ولذلك نلاحظ هذا النوع من الإعلان غالباً ما يأتي تحت عنوان: "حملة ذات منفعة عامة".

٣- حسب طبيعة الإعلان المقدم:

أي وفقاً للهدف من النشاط الإعلاني، ونصنف أهمها إلى[1]:

أ- إعلان أولي:

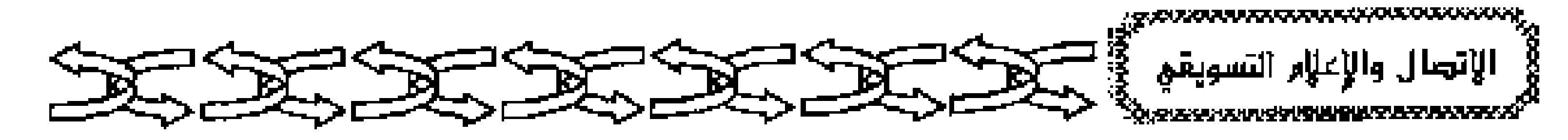
الهدف الأساسي من هذا النوع هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين، بصرف النظر عن العلامات التجارية، كالإعلان الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون التركيز على علامة معينة، فالهدف من هذا الإعلان هو زيادة الاستهلاك للمياه الغازية بصفة عامة بغض النظر عن علامتها، وعادة ما يوضب هذا النوع في حالة المنتج الجديد في السوق.

ب- الإعلان التعليمي:

وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى

---

(1) عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٣، ص ٢٨- ٢٩



المستهلكين، ووظيفة الإعلان هنا هي تعليم المستهلك المرتقب كيفية الانتفاع بالسلعة.

ج- الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في أخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

د- الإعلان الإعلامي:

وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات الجمهور يؤدي نشرنها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، مما يبعث الثقة.

هـ- الإعلان التذكيري:

وهو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

و- الإعلان التنافسي:

ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة في السوق، بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال من خلال غزارة المساحات الإعلانية والرسائل المرئية، والمسموعة، والمقروءة، التي توحي بقوة المنافسة، مما يُهيئ لهم في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أم المذاعة والتي تلقى قبولاً أكثر من الجمهور.

جدول يبين تقسيمات الإعلان[1]:

أنواع الإعلان	المميزات
حسب الهدف منه:	
- إعلان أولي	- يهدف إلى ترويج مفهوم سلعي بهدف قبول المستهلك المستهدف لفكرة استخدامه.
- إعلان مختار	- يهدف إلى الترويج عن اسم تجاري معين بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إلى هذا الاسم بدلاً من الأسماء التجارية للمنافسين.
- إعلان عن اسم المنظمة	- يهدف إلى الترويج عن اسم المنظمة وصورتها الذهنية وإسهاماتها لخدمة المجتمع الذي تعمل فيه.
حسب الجمهور المستهدف	
- إعلان استهلاكي	- يوجه هذا الإعلان إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة.
- إعلان صناعي	- يوجه هذا الإعلان إلى المشترين الصناعيين من المنظمات المختلفة.
- إعلان تجاري	- يوجه هذا الإعلان إلى الوسطاء بغرض المساهمة في تصريف السلعة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.
- إعلان مهني	- يوجه إلى أصحاب مهنة معينة، ويتعلق بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون باستخدامها.
حسب النطاق الجغرافي	
- إعلان دولي	- يغطي الإعلان أكثر من دولة واحدة.
- إعلان قومي	- يغطي الإعلان الدولة كلها وليس منظمة معينة.
- إعلان محلي	- يركز الإعلان على منظمة جغرافية محددة.
حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة	
- الإعلان في الصحف والمجلات العامة والمتخصصة	
- الإعلان في وسائل المواصلات	
- الإعلان في وسائل التلفزيون والسينما.	
- الإعلان في الراديو	

(1) الصحن محمد فريد: قراءات في إدارة التسويقية: مرجع سابق، ص ١٩٧

وتجدر الإشارة إلى أن نجاح الإعلان كوسيلة اتصالية لا يتم إلا بتوفير شروط عدة منها:

- تميز السلعة بالجودة وبسمات فريدة وهامة.
- وجود سوق غير مشبع ذو حجم معقول.
- تماشي السلعة مع متطلبات العصر.
- ملائمة السعر في حدود أسعار السلع المنافسة أو أقل منها إن أمكن.

❖ هذا بالإضافة إلى أنواع جد حديثة في مجال الإعلانات نذكر منها:

ز- الإعلان الدفاعي:

يهدف هذا النوع إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإعلان المنافس، ولا يهدف دائماً إلى زيادة المبيعات، بل يهدف إلى المحافظة على حجم المبيعات، والحصة الحالية في السوق[1].

ح- الإعلان المقارن:

في هذا النوع، يقوم المعلن بالمقارنة في العلاقة ما بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الأخرى المنافسة له في السوق، وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب المنتج، ويشترط في الإعلان المقارن أن لا يتعرض لمنتجات المنافسين إلا من خلال الحقائق التي يمكن له أن يقوم بإثباتها، أما استخدامه لبعض الإدعاءات الغير حقيقية، تعرضه للغرامة المالية والتعويض، وأحياناً السجن[2].

٤- إعلان حسب الجمهور المستهدف:

ونميز في هذا التقسيم نوع الإعلان من خلال نوع المستهلك الذي يوجه إليه:

أ- إعلان دولي أو عالمي:

حيث يغطي الإعلان أكثر من دولة واحدة، ويعتمد هذا النوع من الإعلانات على العلامة التجارية التي تتعدى سمعتها الحدود الجغرافية للحدود الجغرافية للدولة المصنعة إلى دول أخرى، تكون هذه الأخيرة أسواقاً جديدة مفتوحة أمام المنتوج

---

(1) محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص ٢٥٠

(2) إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص ١٩٩

المسوّق، ومثال ذلك مشروب كوكا كولا الذي احتل الريادة في عالم المشروبات وذلك بفضل تجديد الرسائل الإعلانية بشكل دوري وفي كل العالم.

ب- الإعلان القومي:

يقوم بهذا النوع منتجو السلع الاستهلاكية، بغرض إقناع المستهلك بالمنافع التي تترتب عن استخدام سلعهم، ويمس هذا الإعلان جل الحدود الجغرافية لبلد معين دون استثناء منطقة، ويعتمد المعلنون في نجاح هذا الإعلان على استخدام الوسائل ذات التغطية القومية، مثل الجرائد الوطنية، وقنوات الإذاعة والتلفزيون الوطنيين... ويتميز بارتفاع نفقاته نظراً لاتساع رقعته[1]، وعادة ما تحمل الرسالة الإعلانية في هذا النوع العبارة "اشتري علامتنا" بالإضافة إلى عنصر التكرار الذي يركز عليه بوجه خاص في هذا النوع من الإعلانات.

ج- إعلان التجزئة:

يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى دفع الزبائن إلى متجر تجزئة محدد، حيث يوجه هذا النوع من المستهلكين دون وسطاء في عملية البيع، وتحمل الرسالة الإعلانية عادة "اشتري العلامة X من محلاتنا"، فإعلان التجزئة، إذن هو ذلك الذي يهدف إلى جذب وتوجيه الأشخاص المستهلكين للشراء من محل معين بصرف التركيز على العلامة التجارية التي يقوم الفرد بشرائها، والمهم هنا هو إثارة عملية الشراء التي عادة ما يتكفل بها بائع التجزئة[2].

د- الإعلان المحلي:

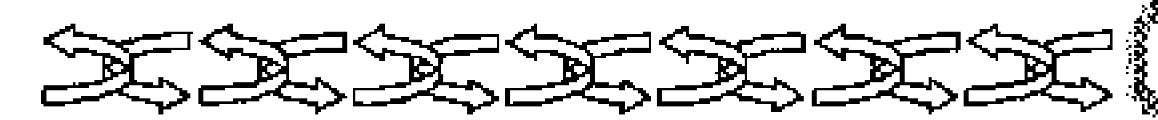
هو الإعلان الذي يستهدف الأشخاص في نطاق جغرافي محدود داخل المجتمع[3] باستخدام الوسائل الإعلانية المتاحة، كالإذاعات المحلية، والصحف الجهوية... للترويج لسلع وخدمات معروضة في سوق تقدمها، أو الإعلانات الخاصة

---

(1) إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠١- ٢٠٠٢، ص١٨٧

(2) إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص ١٨٩

(3) منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الازاريطة، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٢، ص ١٧٢



بمحلات تنظيف الملابس...

٥- إعلان حسب الأثر المطلوب:

أ- الإعلان ذو الأثر المباشر:

ويهدف هذا النوع إلى إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن، ويخص هذا النوع السلع ذات الاستهلاك الموسمي (المثلجات مثلاً في فصل الصيف).

ب- الإعلان ذو الأثر غير المباشر:

ويهدف إلى التأثير على المستهلك، على مدى فترة طويلة نسبياً، ومن الأمثلة على ذلك: الإعلانات التي تروج للسلع بصفة مستمرة حتى تظل عالقة بأذهان المستهلكين، وتلك التي تبين مزايا سلعة معينة حتى إذا شعر المستهلك بالحاجة إلى شراء هذا النوع من المنتجات، فانه يشعر بتفضيل نحو السلعة المعلن عنها، كإعلان خدمات الاتصالات والهواتف النقالة[1].

أشكال الإعلان:

حسب "فيكتور ريني" يمكن تصنيف أشكال الإعلان إلى أربعة مجموعات رئيسية، ترتكز كل منها على خاصية تأثير معينة على المستهلك، وهي[2]:

١) الإعلان الإخباري والإقناعي:

يرتكز هذا الشكل على خاصية النضج والوعي عند المستهلك، وتصرفه بحجج عقلية لإشباع حاجاته ورغباته الضرورية، مما يجعله يقبل على الشراء عن قناعة ووعي، والغرض من هذا النموذج الإعلاني هو الإقناع بحجج عقلية (الإعلام، الشرح...)، وهذه الإستراتيجية منقودة الآن فقرار الشراء لا يكون دائماً عن قناعة وبحجة عقلية، لما أصبح عليه الإعلان من دمج لأساليب التأثير والتضخيم والإيحاءات...

---

(1) احمد شاكر العسكري: التسويق- مدخل استراتيجي- دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ٢٠٠٠، ص ٢٠٢

(2) Victor RENY: Les forme de la publicité‹création Internet‹ 2000-2004

٢) الإعلان الإسقاطي:

يقوم هذا الشكل أساساً على مراعاة الفئة أو المجموعة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك، والرموز الاجتماعية التي يتعامل معها ويتأثر بها، في الحملات الإعلانية وحتى كتابتها أو رسمها على الغلاف، أو إعطائها كماركة للمنتوج (علامة)، ومثال ذلك: منتجات مكة كولا، المشروبات الغازية، فهذا الشكل يعتمد أساساً على إسقاط الرموز الحضارية والدينية على المنتوج، لما فيه من تأثير على المستهلك العربي.

٣) الإعلان الآلي:

هذا الشكل يؤكد أن التصرفات الاقتصادية للمستهلك ليست عقلانية، ولا شعورية، وعلى أن المستهلك في أصله حيوان اجتماعي متعلم ومؤدب يمكن تكييفه آلياً ليتبنى الفكرة التي يظهرها الإعلان، فيصنع لديه التقبل آلياً لهوية السلعة باستخدام تقنية "الضرب الإعلاني Le matraquage publicitaire" التي تتضمن أساساً مس الجوانب الحساسة للمستهلك، ويرى النقاد أن هذا الشكل يفتقد لقيمة الإعلان التي رست عند العامة ومثال ذلك: توظيف الغرائز الجنسية في الرسائل الإعلانية، أو استخدام العبارة "لا وجود لك بدون العلامة X".

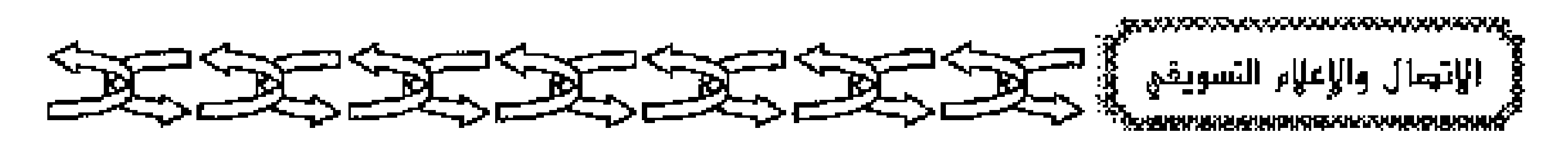
٤) الإعلان الإيحائي:

الإيحاء هو أسلوب غير مباشر يستخدمه المعلم السمعي أو البصري أو الحركي لإثارة المتعلم ومحاولة تعديل سلوكه، بالتلميح أو ترهيب أو الترغيب أو الإغراء[1].

والإعلان الإيحائي مبني على أساس مقاربة نفسية للأشخاص، بالمدلول السيميولوجي، نتحدث عن القيمة المعنوية للإعلان التي توحي ولا تعرض السبب، بل تركز أكثر على المعاني، هذا الشكل يعطي قوة كبيرة للصورة "قدرة بثية تسمح بإقناع غير الواعي"، باستخدام أبسط المعاني، حيث يرى "بارتز" أنه للصورة إيحاء

---

(1) محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص ٤٣٨



أكثر من غيرها، في ترسيخ المعنى في الذاكرة l'inculcation.

حيث يركز هذا الشكل على علم النفس، في قياس عدة جوانب نفسية لدى المتلقي، وله تطبيقاته: اللذة، الرغبة، الاستهواء، حب الذات... الخ، في إعلانات العطور، مواد التجميل...

رغم أن الإعلان الإيحائي، أكثر الأشكال شيوعاً في الوقت الراهن، إلا انه يمكن أن يقود إلى أقل خصوصية للمنتوج، كونه لا يرتكز على نوعية المنتوج بل على الرغبة المراهن عليها، فهو في بعض الأحيان يبتعد عن خصائص المنتوج الفعلية، إلى خصائصه الوهمية.

الأهداف العامة للإعلان.. مستويات ومراحل تحقيقها:

عادة ما تقوم المؤسسات باختبار مدى فعالية الحملات الإعلانية في تحقيق أهدافها، وأن أول القرارات التي تواجهها، هو تحديد أهداف هذا النشاط، ويرى الدكتور إسماعيل السيد: أن أي نشاط اتصالي فعال يتطلب بالضرورة توافر معيارين لنجاحه:

الأول: تعريف واضح بقطاع السوق المستهدف، الذي ترغب المنظمة في الاتصال به.

الثاني: تحديد الأهداف الخاصة بالاتصال، تحديداً واضحاً ودقيقاً[1].

فلا يجب أن نخلط بين الأهداف التجارية، والأهداف الإعلانية، فالإعلان أسلوب يوظبه المعلن لتحقيق الأهداف التجارية، بالإضافة للجهود الترويجية الأخرى.

ويرى "إيفاس شيروز" أن أهداف الاتصال الإعلاني، تخضع لثلاث مستويات، يسقطها على ثلاث مراحل، لتطبيق الحملة الإعلانية، التي يتقبل من خلالها المستهلك المتعرض للإعلان تدريجياً فكرة الإعلان، وهي[2]:

---

(1) إسماعيل السيد: مرجع سابق، ص ١٦١

(2) Yves CHIROUZE: Le marketing، tome 02،O.P.U، Algérie، 1990، pp117-118

أولاً: التعريف "المستوى المعرفي":

في هذه المرحلة، يعد الإعلان قبل كل شيء إعلامياً أو إخبارياً، فمعرفة نوع السلعة أو الخدمة، يعتمد على جعلها شائعة ومشهورة بين الأفراد بشكل عفوي، لخلق نسبة ممن لهم معرفة عنها.

ويقتصر هذا المستوى على إشاعة المنتوج، وذلك بخلق صورة ذهنية أولية عنه، ويستخدم المعلن عادة الإعلان الأولي لتحقيق هذا الهدف.

ثانياً: الترغيب "مستوى التأثير الحسي":

يرتكز هذا المستوى على إعطاء الماركة أو المنتوج أو الخدمة، صورة ملائمة تبين قدرتها على تلبية أحسن لرغبات المستهلك، من خلال تنمية استعداده لتفضيلها، ومن ثم رغبته في استخدامها، وهو زيادة مستوى التفضيل، ودفع المستهلك لشرائها، وتذكير المستهلكين الحاليين بأسماء المنتجات، لضمان استمرارية التأثير في قرار الشراء، خاصة من خلال التكرار الثقيل.

ثالثاً: إثارة السلوك "المستوى الفعلي- الاستجابة- ":

يقوم هذا المستوى على تحقيق الهدف الرئيسي من إعلان المنتجات والخدمات، فهذه المرحلة تترجم نجاح المرحلتين السابقتين، ويظهر ذلك في التغير الطارئ على سلوك المستهلك (قرار الشراء).

وخلال هذه المرحلة، يركز خبير الإعلان على تهيئة المستهلك المقبل على المنتوج لمرحلة ما بعد الشراء، ومثال ذلك هو تحول المستهلك في هذه المرحلة إلى معلن ثاني، حيث يوصل فكرة الإعلان الذي تعرض له، إلى الآخرين، وإقناعهم بفعاليتها، فتخلق سلسلة جديدة في سلسلة الاتصال الإعلاني وبطريقة غير مباشرة، لكن تجدر الإشارة إلى أن هذه الحالة لا تحدث دائماً، لأن المعلنين لا يسطرون هذا الهدف دائماً، ضمن استراتيجياتهم.

وتتمثل الأهداف الأكثر شيوعاً للإعلان فيما يلي[1]:

---

(1) السويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، مرجع سابق، ص ٣٢٦

- إعداد وتهيئة وإثارة الانتباه والاهتمام للمنتج.
- تمثيل صفات غير ملموسة للمنتج.
- دعم صورة المنظمة.
- تعزيز مواقف المستهلك وتفضيلاته.
- دعم عملية البيع لمنتجات المنظمة.
- تذكير المشترين والمستفيدين بالمنتج.

ويمكن النظر إلى أهداف الإعلان على أنها السعي إلى تحقيق الأهداف العامة للاتصال التسويقي والمتمثلة في الإخبار، الإقناع، تذكير المستهلكين بالمنتج بغية زيادة أو المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة.

الأنشطة شبه الإعلانية:

وهي الأنشطة التي تكون بعيدة عن تلك المساحات الزمانية أو المكانية في وسائل الإعلام المختلفة وطرق الاتصال الخارجي المتمثلة في الملصقات والجداريات واللوحات بل هي مختلف الوسائل والطرق التي تعتمد على تمويل أو دعم تظاهرات أو أنشطة مهما كانت طبيعتها مقابل التعريف بالممول أو المدعم أو المساهم في التمويل والدعم، وتتمثل الأنشطة شبه الإعلانية فيما يلي:

- **الرعاية الإعلانية:** وهي شكل من أشكال التمويل والدعم والمساهمة يقوم بها شخص معنوي لعمليات تهدف إلى ترقية البرامج والتظاهرات والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية بشكل يسمح بترقية اسم هذا الشخص المعنوي أو علامته التجارية أو أنشطته أو خدماته.
- **الرعاية:** وهي مساهمة شخص طبيعي أو معنوي لتمويل نشاط ما أو دعمه أو ترقيته مقابل حقه في إبراز اسمه أو الاسم التجاري لشركته قصد ترقية سمعته بشرط ألا يكون القصد من وراء ذلك بصفة مباشرة أي الترقية التجارية للمواد أو المنتوجات أو الخدمات من خلال ذلك النشاط.
- **الرعاية الفنية والأدبية:** وهي شكل من أشكال التمويل أو الدعم أو الترقية

يقوم بها شخص طبيعي أو معنوي قصد المساهمة في إنجاز برامج أو تنظيم أنشطة ذات أهمية ثقافية أو علمية أو فنية أو اجتماعية موجهة للبث أو العرض.

- الإشراف: وهو وضع تظاهرة ما تحت سمعة شخص طبيعي أو معنوي.

إستراتيجية الإعلان:

تبنى إستراتيجية الإعلان على مراحل وخطوات متعددة أهمها ما يلي[1]:

- تحديد أهداف المنظمة التسويقية.
- تحديد أهداف الإعلان.
- تحديد الطبقة أو الشريحة في السوق المطلوب التأثير عليها.
- الاتفاق على عناصر الحملة الإعلانية.
- الاتفاق مع الإدارة المالية على ميزانية الإعلان.
- تحديد وسيلة الإعلان وشكل الحملة الإعلانية.
- اختبار الإعلان.
- قرار الإعلان.
- تحديد فترات عرض الإعلان وعدد مرات العرض.
- تقديم الإعلان.
- قياس نتائج وتقييم فعاليته.
- إعادة تصميم الإعلان مرة أخرى.

مراحل التصميم الإعلاني:

يعتبر تصميم الإعلان وإخراجه من الأعمال الهامة المحددة لنجاح الحملة الإعلانية أو فشلها، فهو يعتمد على أصول علمية وأساليب التأثير على نفسية المستهلك، وليس فقط على النواحي الفنية المرتبطة بموهبة المصمم، ويمكن تجسيد

(1) النجار فريد راغب: التسويق التجريبي (تنمية المهارات التسويقية والبيعية)، ١٩٩٩، ص٩٢

مراحل تصميم الإعلان فيما يلي[1]:

- تحديد الفكرة أو الرسالة المراد إيصالها.
- تحديد الوسيلة التي سوف يتم استخدامها.
- وضع هيكل الإعلان: أي كيفية توزيع عناصر الإعلان على المساحة الإعلانية أو الوقت المحدد مع تقدير النفقات، ويكون عبارة عن نماذج مبدئية ثم نماذج تقريبية، ليصل في النهاية إلى النموذج النهائي.
- تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان وتشمل:

☐ العنوان الذي يثير القارئ أو المشاهد لمتابعة بقية التفاصيل.

☐ الصور والرسوم التي تجسد الفكرة وتعبر عنها بشكل أفضل، وتجذب انتباه المستهلكين إلى الإعلان وتخلق درجة عالية من التذكر عند الشراء، بالإضافة إلى إضفاء الواقعية على الإعلان وجعله أكثر قابلية للتصديق.

☐ استخدام الألوان التي تجذب الانتباه أكثر وتأثر عاطفياً على المستهلك.

☐ تحديد مضمون الرسالة لأجل المحافظة على انتباه القارئ الذي أثير من خلال المقدمة ثم التفاصيل للتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للأفراد.

- تحديد السعر: في ظروف المنافسة الحادة، قد يكون من الضروري تحديد السعر للتأثير على المستهلكين الذين يهتمون به.
- وضع الاسم التجاري أو العلامة التجارية على أن يكون سهل وبسيط ويمكن تذكره.
- الخاتمة: وتحدد بجملة واحدة ذات تأثير على المستهلك.

وتنطلق صياغة الرسالة الإعلانية من نوع معين من البحوث يسمى ببحث الرسالة، حيث يتم تحديد نوع الرسالة المناسبة للجمهور المعني الذي تمت دراسة خصائصه ومواقفه الشرائية، وعند صياغة الرسالة يتم تشكيل الوعد والدليل الذي يقوم على إثبات وتأكيد هذا الوعد، إضافة إلى تحديد المنفعة التي يجنيها المستهلك

---

(1) العلاق بشير عباس، رباعية على محمد: الترويج والإعلان، ١٩٩٨، ص٣٥٥

من الشراء للمنتج، ويلعب الجو العام للرسالة، دوراً كبيراً في إيصال المحتوى الكلي الذي يتحدد وفق عدة عناصر منها: الصوت، الأشخاص، الألوان[1].

تأثيرات الإعلان:

قد يؤثر الإعلان على شتى نواحي الحياة، ويتطرق هذا القسم لبعض مؤثرات الإعلان الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

التأثيرات الاقتصادية:

يؤدي الإعلان دوراً بارزاً في عملية توزيع السلع من المنتجين إلى المستهلكين بوصفه وسيلة فعالة للبائعين لتعريف المستهلكين بمنتجاتهم، وبالتالي فإن الإعلان يساعد أصحاب المصانع على بيع منتجاتهم.

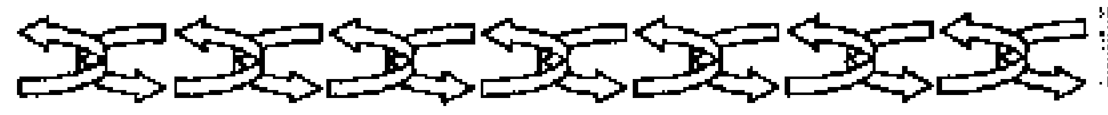
ويساهم الإعلان كذلك في النمو الاقتصادي من خلال تحفيز الجمهور لشراء سلع جديدة، كما يساعد أيضاً أصحاب المصانع الذين ينفقون أموالاً طائلة على تطوير منتجات جديدة في إيجاد أسواق لسلعهم بسرعة، الأمر الذي يمكنهم من استرجاع تكاليف ذلك في فترة زمنية قصيرة، ولو لم يتوفر الإعلان لمساعدة المنتجين على بيع سلعهم لقل عدد البضائع الجديدة المتطورة.

ويرى بعض الاقتصاديين أن قدراً كبيراً من الأموال التي تنفق على الإعلان هي أموال مهدرة، ويحتج هؤلاء بأن كثافة الإعلان تقود المستهلكين ببساطة إلى الانصراف عن استعمال علامة تجارية أخرى، وأن تبديل استعمال العلامات التجارية يمكن أن يساهم في زيادة أرباح شركة معينة ولكن لا يترتب عليه أثر إيجابي في الاقتصاد ككل.

ويضيف المعلنون تكاليف الإعلان إلى سعر بيع السلعة، وهكذا فإن الإعلان يمكن أن يزيد من سعر السلعة في بعض الأحيان، ولكن في حالات أخرى يساعد الإعلان في خفض الأسعار عن طريق نشوء زيادة في طلب السلعة وهذا بدوره يتطلب اقتصاديات الحجم الكبير في الإنتاج ذات التكلفة المنخفضة.

---

(1) العمر رضوان المحمود: مبادئ التسويق، ٢٠٠٥، ص٣٤١- ٣٤٢



التأثيرات الاجتماعية:

ربما يكون أهم إسهام اجتماعي للإعلان دعمه لوسائل الاتصال الجماهيرية، فالإعلان يغطي كافة تكاليف التلفاز والمذياع التجارية، ويتيح الإعلان للمشاهدين رؤية برامج ترفيهية وبرامج إخبارية دون مقابل، كما يغطي الإعلان أيضاً ثلثي تكاليف الصحف اليومية والمجلات، فبدون الإعلان سيتعين على قارئ الصحف والمجلات دفع أسعار أعلى وستضطر العديد من المطبوعات إلى التوقف عن الإصدار.

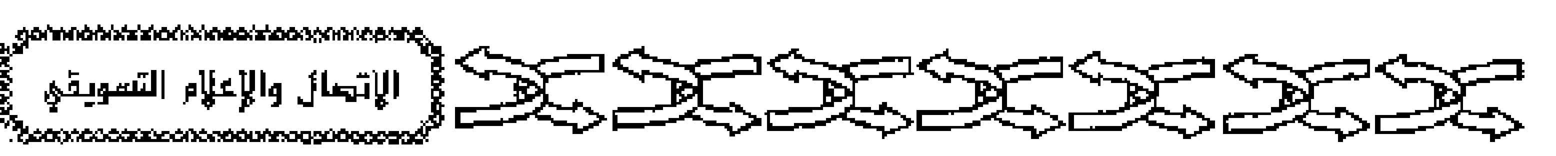
وبما أن وسائل الاتصال الجماهيرية تعتمد على الإعلان فإن الكثير من الناس يتوقعون أن تكون للمعلنين سيطرة على وسائل الإعلام، وتمتلك الصحف اليومية والمجلات إدارات منفصلة للتحرير والإعلان، وعموماً فإنها لا تسمح للمعلنين بالتأثير على المادة التحريرية المطبوعة.

ومع ذلك فإن العديد من المطبوعات لا تتردد في نشر معلومات إيجابية عن المعلنين، وترفض أحياناً نشر معلومات سلبية عنهم، ويرى نقاد التلفاز التجاري أن الاعتماد على الإعلان يتسبب في هبوط نوعية برامج التلفاز، وتحاول محطات التلفاز جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين حتى تتمكن من بيع وقت الإعلان بأسعار عالية، ويرى النقاد أن هذا السبب يدفع المحطات التلفازية لعرض برامج ترفيهية عامة وبشكل مفرط على حساب البرامج الثقافية والإخبارية.

يتهم العديد من النقاد الإعلان باستعمال أساليب نفسية لإقناع الناس بشراء سلع لا يحتاجونها أو يرغبون فيها، ويرد المعلنون بأنه ليس في مقدورهم إجبار الناس على شراء سلع لا يرغبون فيها، وأن الكبار لديهم كامل الحرية في اختيار ما يرغبون في شرائه وما لا يرغبون، ومع ذلك، يجمع معظم المختصين على أن الإعلان يؤثر بشكل خاص على الأطفال، فالأطفال بطبيعة الحال يفتقدون الخبرة اللازمة للحكم على ما جاء في الإعلان.

التأثيرات السياسية:

لم يحظ الإعلان السياسي باهتمام واسع- باستثناء اللوحات الإعلانية- حتى



عام ١٩٥٢م في الولايات المتحدة عندما قاد دوايت إيزنهاور حملته الانتخابية بنجاح، فمديرو الإعلان وليس السياسيون هم الذين أداروا حملة الرئيس أيزنهاور الانتخابية. وقد شملت الحملة الانتخابية في الغالب سيلاً من الإعلانات تم عرضها في التلفاز.

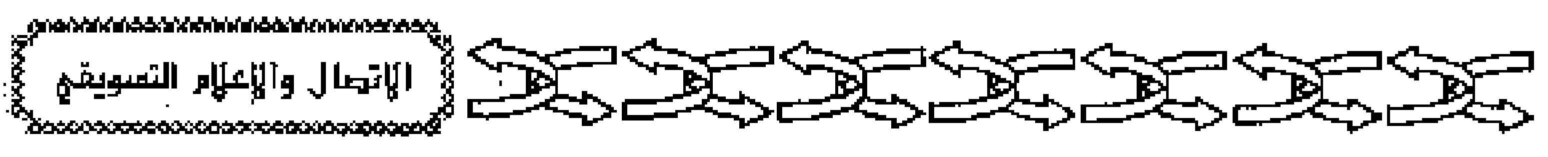
ولعب مديرو الإعلان منذ عام ١٩٥٢م دوراً مهماً متزايداً في الحملات الانتخابية في العديد من البلدان، إضافة إلى ذلك أصبح الإعلان سمةً بارزة للحملات الانتخابية لشغل المناصب العامة على المستويين القومي والمحلي، وينصب النقد الرئيسي للإعلان السياسي على استعماله لمثل هذه الرسائل الإعلانية، إذ تركز هذه الرسائل القصيرة في كثير من الأحيان على تلميع صورة المرشح وتنزع إلى الإفراط في تبسيط القضايا الأساسية، ويعيب النقاد على المرشحين بيع أنفسهم باستخدامهم لأساليب شبيهة بتلك المستخدمة في الترويج لسلع تجارية، والانتقاد الآخر هو أن المرشح الذي ينفق أموالاً طائلة في الإعلان لحملته تكون فرصته في الفوز أكبر من فرصة بقية منافسيه، ولهذه الأسباب وغيرها يعتبر الإعلان السياسي غير قانوني في كثير من الدول.

وفي دول أخرى يحدّد القانون الحد الأقصى للأموال التي يجوز صرفها على أي نوع من إعلانات المرشحين السياسيين.

الفصل السادس

تصميم الحملات

الإعلامية التسويقية



إن عملية الاتصال تتطلب بناء أي جماعة إنسانية لوحدتها ويقوم ذلك على أساس تبادل المفاهيم بين أعضاء الجماعات، الداخلية في تكوينها من أجل خلق تفاعل بين أفراد.

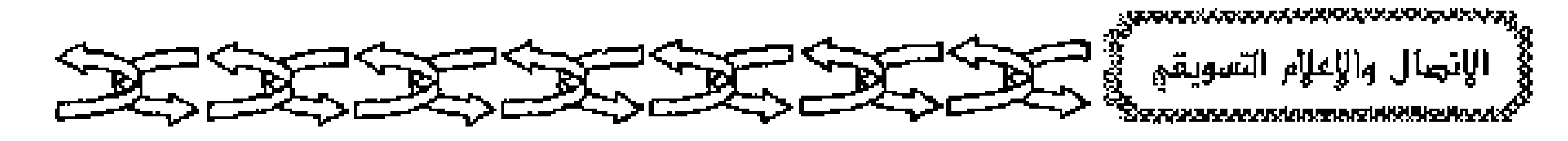
وهذا كله يعتمد على فهم الرموز أو الرسائل التي يرسلها القائم بالاتصال، فالرسالة تعتبر عنصراً هاماً في العملة الاتصالية وهي جوهرها حيث تتضمن أفكاراً وآراءً يراد إيصالها للجمهور المستهدف، لذلك فان نجاح الرسالة يتضح من خلال السلوك الذي يصدره المتلقي لهذه المادة الإعلامية، لذلك كانت الرسالة هامة وركن أساسي في العملة الإعلامية ومن الضروري من خلال الرسائل ومضامينها ربط الحقائق بواقع الفرد ومصالحه المباشرة.

مفهوم الرسالة الإعلامية التسويقية:

الرسالة الإعلامية تعني وضع الفكر في كود أو بمعنى آخر وضع الأفكار في رسائل وأشكال مناسبة للموقف، ويذكر دينيس ماكويل "أن الكود أو الرسالة تشمل على الإشارات والعلامات اللغوية، والحديث والكتابة والعلامات المرئية مثل إشارات المرور أو صور وعلامات الطرق، وينطبق هذا بالفعل على رسائل الحملات الإعلامية التي يجب أن تتميز بالشمول والاتساع والتنوع حيث تخاطب الجماهير المستهدفة، فهي المضمون المعد إعداداً جيداً من حيث المنطلق الاتصالي والحجج الإعلامية والشواهد التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا الحملة وأفكار القائم بالاتصال، وتقديم الأدلة والبراهين التي تقنع الجمهور وتثير اهتمامه وتدفعه للبحث عن المعلومات والحوار، والنقاش مع الآخرين.

وعلى أي حال لا تكفي رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة فأي حملة جيدة يجب أن تحتوي على العديد من الرسائل المختلفة المضمون مع ثبات الأساسيات والعناصر الرئيسية المشتركة التي تقوم عليها الحملة وهي الهدف الرئيسي للحملة، ضمن رسائل الاتصال المختلفة حيث تعطي فعالية أقوى.

إن معنى الرسالة يكمن في التغير الذي تحدثه على الفكر، ويمكن القول



أن الهدف من إعداد الرسالة الإعلامية هو التأثير والطريقة التي يكوّن بمقتضاها المتلقي صورة عن العالم المحيط به.

وضع الرسالة الإعلامية التسويقية :

يحتاج المخطط الإعلامي إلى تحديد العديد من الجوانب عند إعداد الرسالة ومن أهمها :

- تحديد الأفكار الرئيسية التي تتضمنها الرسالة وتحديد الأسلوب الإغرائي المناسب.
- تحديد الشعار الرئيسي، والرسالة كعنصر رئيسي تعد من أهم الموضوعات لحملها الأفكار والرؤى المراد توصيلها إلى الجمهور.

لذا من الضروري تحديد أسلوب عرض وتقديم الاستمالات التي تستخدم، فحتى يقدم القائم بالاتصال رسالة اقناعية لابد أن تكون نتاجاً للعديد من القرارات سواء في شكلها ومضمونها، وأهم هذه القرارات:

- تحديد الأدلة التي تستخدمها والتي سيستعيدها.
- تحديد الحجج التي سوف يستخدمها ومدى قوتها.
- الرموز التي تشكل الرسالة والتي يجب أن تخضع لقواعد كاملة ونفسية دقيقة لتصبح أكثر فعالية، وبالتالي تعمل الرسالة الموجهة إلى الجمهور المستهدف على تحقيق غايات الهدف الرئيسي في العمل الإعلامي.

إلا أن الرسالة وأثناء انتقالها قد تتعرض إلى تحريفات وهو ما يسمى بالتشويش ويمكن التغلب عليه بتكرار عرض الرسالة ووضوح المعنى وسهولة العبارات.

كيفية صياغة الرسالة الإعلامية التسويقية :

تمثل صياغة الرسالة الإعلامية عاملاً آخر من العوامل التي تسهم في تأثير الرسالة الإعلامية في الجمهور، فصياغة الرسالة تخاطب العقل والفكر والخيال، وهي غير الأسلوب الذكي في استخدام الألوان والأضواء والأصوات وبقية المؤثرات الخارجية.

إنها الطريقة التي تستخدم فيها الفكرة التي تقوم عليها الرسالة نفسها أو هي القالب التي تصاغ فيه أفكار الرسالة بطريقة منظمة من خلال الاستخدام الذكي للغة والترتيب المنطقي للواقع والأحداث قد تعرض الرسالة الإعلامية بطريقة جذابة ومؤثرة، لكن إن كانت صياغتها رديئة فان ذلك يضعف تأثيرها، حيث أن هدف الحملة الإعلامية هو الترويج لقيم معينة لها علاقة بمفهوم مثلاً بحرية المرأة ودورها في المجتمع المسلم المحافظ، إذ ليس من السهولة عرض رسالة إعلامية مباشرة تدعو المرأة إلى التمرد على القيم السائدة وتشجيعها صراحة على تبني حياة لا تحملها ضوابط العرف والأخلاق.

الرسالة الإعلامية بفكرتها هذه وبمضمونها الذي لم تصرح به ربما أدت إلى نتائج عكسية لو قدمت صريحة ومباشرة للقارئ أو المستمع أو المشاهد لكن من خلال تقدمها بإيقاع مثير وصياغة ذكية تحدث الأثر المطلوب.

الرسالة الإعلامية من خلال هذا الأسلوب تفهم الجمهور أنها لا تدعمهم لفعل ما قدمته عن المرأة ودعوتها للتمرد، بل تقدم لهم تلك القصة وعلى الشخص أن يفهمها بالطريقة التي تناسبه.

مضمون الرسالة الإعلامية التسويقية:

من الضروري أن يتم التعرف على البيئة التي سيروج فيها المرسل، ودراسة ما يمكن أن تتضمنه الرسائل وما لا يمكن في ضوء العوامل والإمكانيات المتاحة والظروف السائدة والفترة الزمنية.

وهناك مجموعة من الأسئلة التي يجب الإجابة عليها في هذه الخطوة وهي:

١- ما هو المضمون العلمي للرسالة، ومن يقوم بإعدادها ؟

٢- ما هي المواد التي يجب إنتاجها ؟

٣- من يقوم بالإنتاج، وطبيعة إدراكه للاتصال الجمهوري ؟

٤- ما هو المستوى اللغوي المستخدم في الرسالة ؟

٥- ما هي الخصائص الفنية ؟

٦- ما مدى الارتباط بين توزيع المواد الإعلامية ومناطق توافر الخدمات ونوع الهدف المراد تحقيقه لدى الجمهور ؟

ذلك أن نوعية الجمهور، ووجود منتج جديد يساوي عرض مكثف للرسالة خلال فترة قصيرة.

٧- ما مدى السهولة في الوصول إلى الخدمات المقدمة، ومدى الجهد المطلوب القيام بالسلوك نحو تنظيم الأسرة علي سبيل المثال.

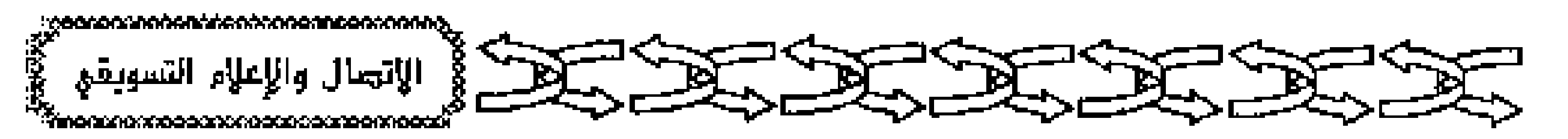
كما يجب الأخذ بعين الاعتبار رأي الأغلبية في تقبل الفرد لمضمون الرسالة، فكلما وجد الملتقي عبارة مثل "الكل يرى أو يجمع" مثلاً عن خبراء أو باحثين تجعل الفرد الملتقي يتقبل لاشعورياً الرأي أو السلوك خاصة وان الرسالة الإعلامية عادة تهدف إلى تغير السلوك أو الاتجاه أو المعتقد ناهيك عن مهمة التوعية.

يجب أن يكون محتوى الرسالة متأقلم مع كل الفئات المستهدفة ويجب إيجاد الموضوع والفكرة التي تحفز وتدفع المستهلك للشراء، ونميز ثلاثة أنواع من المحتوى[1]:

- محتوى عقلاني: يجب إظهار بأن المنتج يحقق المنافع المتوقعة منه، بالتركيز على نوعيته وأدائه.
- محتوى عاطفي: هي إثارة عواطف سلبية أو ايجابية لتحفيز عملية الشراء مثل إعلانات تنظيف الأسنان حيث يظهر التخويف، الخجل من تسوس الأسنان، الشعور بالإثم... ومن جهة أخرى يظهر الجانب الإيجابي مثل أظهار الأسنان بيضاء، قوية، ومزايا كل هذا في الابتسامة والضحك...
- محتوى أخلاقي: يستخدم لدفع الأفراد لتبني نواحي اجتماعية معينة مثل الحفاظ على البيئة، أو النهوض بالصناعة الوطنية..

---

(1) فهد سليم الخطيب وسليمان العواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٠، ص١٥٩



العوامل المساعدة على تحديد الرسالة الإعلامية:

يرى بعض الباحثين والدارسين أن هناك عوامل تساعد على تحديد الرسالة منها:

- السلوكيات والاعتقادات المطلوب تغييرها بالنسبة لكل فئة من الجمهور.
- الرسالة الأساسية التي يجب أن تصل لكل فئة من الجمهور.
- تحديد شكل الرسالة، ولماذا تم اختيار هذا الشكل ؟
- الأثر المطلوب إحداثه من مضمون الرسالة.
- كيفية التعبير عن مضمون الرسالة، استخدام المؤثرات العاطفية أم العقلانية.
- مدخل ايجابي أم سلبي أم محايد، سرعة إلقاء الرسالة بالإذاعة والتلفزيون.

تركيب الرسالة الإعلامية التسويقية:

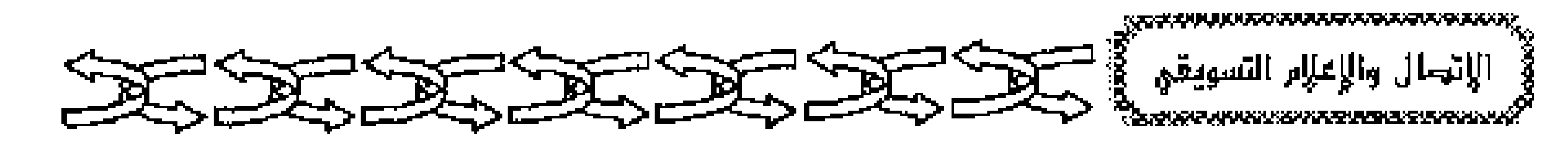
تعتمد فعالية الرسالة الإعلامية التسويقية على الهيكل والموضوع وذلك من خلال:

- ذكر الخلاصة: في الرسالة أو تركها للجمهور وذلك من خلال ترك أسئلة للجمهور يجيبون عليها بأنفسهم.
- ذكر الجوانب الإيجابية والسلبية في الرسالة ومحاولة إثارة العواطف في المستهلكين.
- تركيب الرسالة: ونخص بالذكر جوانب القوة هل يتم ذكرها في بداية الرسالة أم في نهايتها.

شكل الرسالة الإعلامية التسويقية:

يجب اختيار الأشكال الرمزية الأكثر ملائمة من أجل تنفيذ محتوى تركيب الرسالة، فالشكل السيئ يمكن أن يفسد الرسالة الجيدة، وسنعطي أمثلة على ذلك:

- إعلان إذاعي: يجب اختيار العلامات، نبرة الصوت، سرعة الكلام.
- إعلان صحفي: يجب اختيار الشكل، النص، الصورة، اللون، الطباعة، والعنوان.



- إعلان تلفزيوني: يجب مراعاة لغة الحركة (حركة الجسم).
- الرسالة المعبر عنها عن طريق منتج: يجب اختيار الهيئة، الشكل، اللون، التغليف..

مصدر الرسالة الإعلامية التسويقية:

يستخدم المعلنون أشخاصاً مشهورين لنقل الرسالة، بالإضافة إلى الشهرة يجب أن يتمتع بمصداقية عالية من خلال الخبرة والتخصص، الثقة، المظهر، الصراحة، الفكاهة..

أنواع الرسائل الإعلامية التسويقية:

تنقسم الرسائل الإعلامية إلى التقسيمات التالية:

١- **وفقاً للهدف:**

هناك الرسائل الإعلامية والثقافية والترفيهية والإرشادية.

٢- **وفقاً للجمهور المستهدف:**

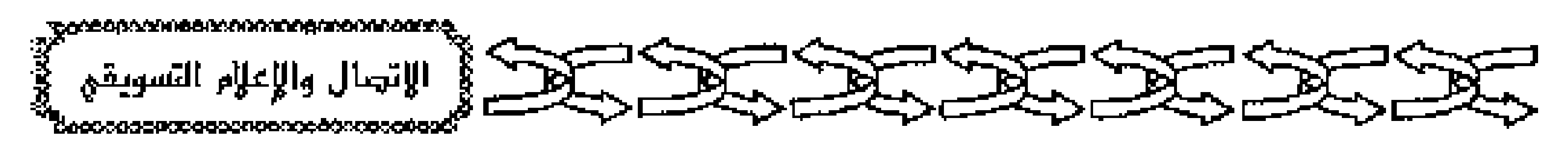
هناك برامج موجهة إلى الجمهور كافة، ورسائل موجهة إلى الجمهور النوعي.

٣- **وفقاً للشكل:**

هناك الأخبار والتحقيقات والمحاضرات والندوات والعروض الشعبية.

أما في مجال الرسائل الإعلانية، يقدم كلاً من "ميلفن كراسك وهندي لسكي" في دراسة لهما عن أنماط الرسائل في الحملات الإعلانية المستخدمة تصورهما لنوعين رئيسيين من الرسائل الإعلانية وهما:

- الرسائل التي تعتمد على الحقائق وتتضمن معلومات موضوعية عقلانية، معرفية ويطلق عليها information message.
- الرسائل التي تعتمد على العواطف والخيال والصور الذهنية ويطلق عليها Tvans information message.



ويتضمن كل نوع مجموعة من البدائل الخاصة باستراتيجيات تقديم الرسالة الإعلانية.

وعند وضع وصياغة مضمون الرسائل الإعلامية من الضروري التأكيد على معرفة الجمهور التي ستوجه إليه الرسائل سواء كانت عقلانية، أو عاطفية أو مخاطبة وجدانية للتأثير على مشاعر الجمهور ومدى تناسب مضمون الرسائل مع مشاعر الجمهور ومع ما يسود في البيئة من ثقافة عامة وما يعتنقه الأفراد من أفكار أو توجيهات حيث أن التعرف على الظروف المعيشية أو الحياتية للجمهور، يمكن أن يؤدي إلى تقبل الرسائل وتحقيق أهدافها.

عوامل نجاح الرسالة الإعلامية التسويقية:

لضمان نجاح الرسالة الإعلامية وتحقيق أهدافها ينبغي أن تتوفر في الرسالة الإعلامية عدة عناصر أهمها:

١- **الانقرائية:**

ويقصد بها نفاذ الرسالة إلى المستقبل بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها والقدرة على قراءة محتواها بيسر وسهولة.

٢- **الانسيابية:**

أي تداعي الأفكار وترتيبها في الرسالة بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزاءها أو عدم الترابط في الأفكار.

٣- **الرشاقة:**

وهي تناول الموضوع مباشرة وبشكل محدد والوصول إلى النقطة بأقصر طريق.

٤- **الوضوح:**

وحتى يتحقق الوضوح ينبغي:

- استخدام كلمات ذات معنى واضح ومحدد.
- تأكيد المعنى بكلمات أخرى.

- تقديم أمثلة توضح المعنى.
- استخدام المقارنات التي تساعد على الوضوح.
- التلوين وعدم السير على وتيرة واحدة حتى لا يحدث الملل.

ولأن خلق وإنتاج الرسالة الإعلامية يعد مرحلة حيوية نظراً للجهود التي تبذل وهي العامل الرئيسي لتقديم أفكار لحملة ناجحة أو عكس ذلك، فقد وضح الخبراء خطوات محددة لنجاح الرسالة وأهم هذه الخطوات:

- تحديد الهدف.
- فهم واستيعاب المشكلة.
- جذب الانتباه.
- الوضوح في الفكرة.
- التعبير عما هو مهم وعاجل، إذ انه من المفيد أن يشعر الملتقي بأهمية الموضوع المعالج وعقلانيته بحاجاته الحقيقية.
- تحقيق الوحدة: إذ ينبغي أن تتوافر في كل الرسائل التابعة لأي حملة إعلامية وحدة فنية مشتركة ومن خلال الموسيقى وشعار الحملة الذي يحقق التكامل بين الرسائل.
- الحصول على استجابة محددة: ينبغي أن تحقق الرسالة استجابة محددة من الجمهور المستهدف بحيث يقوم بعمل محدد، وفي هذا الصدد يتساءل البعض من الباحثين عن: هل يذكر الهدف من الرسالة أم يترك للجمهور مهمة استخلاص النتائج وفهم المطلوب ؟

ومن العوامل المهمة لنجاح الرسالة الإعلامية:

- اختيار الوقت المناسب لنشر الرسالة: فالمرسل يقوم باستغلال الوقت الأنسب لبث الرسالة حتى تلقى استجابة من طرف الجمهور.

لابد وأن يراعى في نشر الرسالة الإعلامية وإذاعتها، الوقت المناسب لمن توجه إليهم، وعلى سبيل المثال قد لا تعطي الرسالة الإعلامية هدفاً أثناء العمل

الزمني، أو اليدوي لمجموعة من الأفراد فقد لا تجدي الرسالة الإعلامية في مثل هذه الظروف.

- ولنجاح الرسالة الإعلامية يجب أن تتصف بالصدق والوضوح والدقة، والصراحة والبساطة، وأن تتجرد من الذاتية وتتحلى بالموضوعية مدعمة بالأرقام والإحصاءات وذلك حتى لا يترك مجالاً للتساؤل حول نقطة أو شرح لفظ معين.

تأثير الرسالة الإعلامية على المتلقي:

يلعب المحتوى دوراً واضحاً في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو التقبل أو الرفض، وتتظافر عوامل كثيرة في التحريك والتوجيه لهذه الاتجاهات، منها التعليم والطبقة والعلاقات الاجتماعية ووقت المشاهدة، إلى جانب الملائمة والفائدة والطبقة، وتشير آراء (منوف وأندرسون) إلى أنه عندما يكون هناك احتياج وفائدة ورغبة لما تقدمه وسائل الإعلام يحدث تغير، وتلعب الاتصالات الشخصية دوراً واضحاً في بلورة الأفكار والاتجاهات نحو التأثير بالجملة أما تقبلاً أو رفضاً.

والرسالة الإعلامية هي التي تحمل الأهداف والأفكار المتعلقة بالجملة لذلك من الواجب تحديد أهداف الرسائل حتى يمكن وضع المضمون التحريري لها، وللشكل الذي ستتخذه ويتم تحديد أهداف الرسائل بناء على أهداف الحملة[1].

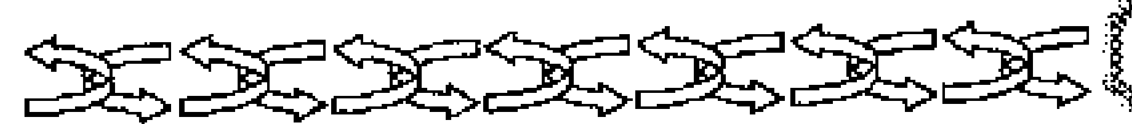
ولتحقيق هدفها في التأثير على الجمهور لابد من أن تتسم معلومات الحملة بالتكامل ومعالجة الموضوع بأساليب متنوعة في التقديم على شكل برامج إعلامية جادة أو تقديم على شكل حوار أو برامج ترفيهية خفيفة.

يتأثر الجمهور بنسب متفاوتة بمضمون الرسالة الإعلامية إذا ما توفرت لها مجموعة من العوامل:

- أن يكون مضمون الرسالة الإعلامية يتعلق بقضية تشغل الرأي العام، فالقضايا التي تكون حديث الناس هي التي تشد انتباههم، ويتفاعلون معها،

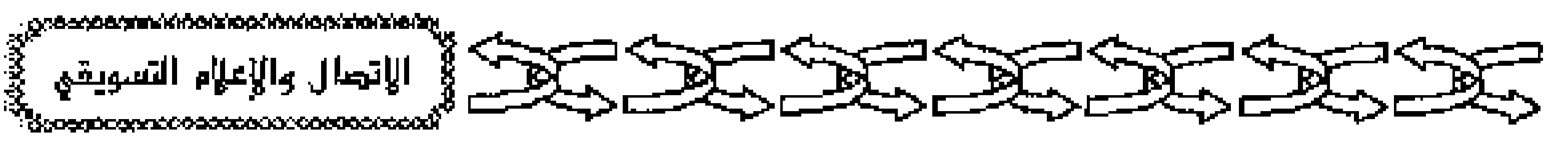
---

(1) هالة منصور: الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية "الازاريطة"- الإسكندرية- مصر، ٢٠٠٠، ص١٤٤



فإذا تبين أن وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد الذي يقوم بتقديم قضية من هذا النوع فإنها تستحوذ على اهتمامهم وسيتابعون تفاصيلها، ويتأثرون بالمعلومات التي تقدمها لهم.

- ولكي تؤثر وسائل الإعلام لابد من أن يتعرض الجمهور لرسائل الإعلام التي تبثها، ولكي يعرض الناس أنفسهم لتلك الرسائل الإعلامية لابد من أن يكون مضمون الرسالة الإعلامية مسايراً لاهتمامات الناس أو التطرق لمسائل هي من صميم حياتهم اليومية.
- تكرار عرض الرسالة الإعلامية: يتأثر الإنسان بمضمون الرسائل الإعلامية والمعلومات التي تتضمنها من خلال عملية معروفة تتكون من أربع مراحل هي: التعرف ثم التفسير ثم الحفظ ثم الاسترجاع، فالفرد الذي يتعرض لمعلومة يسعى إلى التعرف عليها، ثم تفسيرها من خلال مقارنتها بما لديه من خبرة سابقة ثم يحفظها في ذاكرته، ثم يسترجعها حينما يحتاج إليها، فتكرار الرسالة الإعلامية مهما كان مضمونها يثير لدى الملتقي عناصر الانتباه.
- طريقة عرض الرسالة الإعلامية: حتى يكون تأثير الرسالة الإعلامية على الجمهور بشكل فعال وايجابي يجب انتقاء الوسيلة المناسبة لبث عرض الرسالة الإعلامية، وأمام التطور الهائل لوسائل الاتصال والإعلام تضاعف التأثير الذي تحدثه تلك الوسائل في الجماهير، وعلى مستوى الإعلام المطبوع وظفت الصورة والألوان وحجم الخط والخطوط والرسوم التوضيحية والخلفية المظللة ومكان النشر في الصحيفة أو المجلة لدعم عنصر التأثير في الرسالة الإعلامية وأصبحت الرسالة الإعلامية تأتي للجمهور في حشد من المؤشرات التي تستهدف عقله وسمعه وبصره وعواطفه، وتجعل الواقع الصعب قريب المنال، ويصير المستحيل ممكناً، وبعبارة أخرى صارت الطريق التي تعرض فيها الرسالة الإعلامية تتدخل بشكل كبير في تحديد مستوى التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة على الملتقي.



وكخلاصة لما تم التطرق إليه في عرضنا يجعلنا نجزم، بأن الرسالة ركن هام وخطوة أساسية في التخطيط الإعلامي فهي همزة وصل بين المرسل والجمهور فهي التي تترجم الأفكار والآراء التي يسعى إلى التأثير على الجمهور وإقناعه وجعله يتفاعل معها.

إذاً لابد من أن تعد الرسالة إعداداً جيداً لأنها هي المضمون والمحتوى الذي سيصل إلى الجمهور من حيث المنطلق والشواهد والإرشادات ونجاحها في توصيل المعلومات والسلوكيات المطلوبة، مما يؤدي إلى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها وإقناع الجمهور المستهدف بالموضوع.



الفصل السابع

الرسالة الإعلامية

مفهوم الرسالة الإعلانية:

الرسالة الإعلانية هي المضمون والشكل، للإعلان المراد إرساله، فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة وخصائصها، صفاتها ووظائفها[1].

وتعرف على أنها: " مجموع الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع والخدمات التي يقدمونها، مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة"[2].

ويعرفها آخرون على أنها: "برنامج إعلاني محدد، ذو أهداف معينة، قد تكون تقديم سلعة جديدة، أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو تعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية للمشروع، أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد، أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة... الخ، وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين"[3].

بالنظر إلى التعريفات السابقة، نجد أن الرسالة الإعلانية تعكس مضمونها وشكلها، حيث يمكن أن نلحظ أن الرسالة الإعلانية تشتمل على الخصائص التالية:

- رسالة تحمل معلومات وبيانات على السلعة أو الخدمة، وخصائصها.
- الرسالة الإعلانية يستخدمها المعلن لصالحه، ويقصد بها المستهلك.
- يستخدم المعلن في بث أو إرسال أو توصيل الرسالة الإعلانية، وسائل الاتصال المتاحة.
- الرسالة الإعلانية برنامج مخطط مسبقاً، ومحدد ذو أهداف معينة.

---

(1) محمد عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإعلان، عمان، الأردن، ١٩٨٩، ص٢٥٢

(2) هالة منصور: الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية "الازاريطة" - الإسكندرية - مصر، ٢٠٠٠، ص١٤٥

(3) أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر - بيروت - لبنان، ١٩٨١، ص٣٦

وبذلك يمكن استخلاص التعريف الإجرائي التالي:

الرسالة الإعلانية هي: مضمون أو محتوى الرسالة التي تعبر عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والتي يهدف بها المعلن لتقريب منتوجه للمستهلك مستخدماً في ذلك وسائل الاتصال المتاحة.

أنواع الرسائل الإعلانية:

هناك عدد من الرسائل الإعلانية، والتي تعكس خصائص الرسالة ذاتها وقدرتها على دفع المتلقي للقيام بالتصرف، وفقاً لقدرتها على جذب الأفراد للقيام بالشراء، واقتناء السلعة أو الخدمة، والتي نجد منها ما يلي:

١- الرسالة الإخبارية:

هذه الرسالة تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح[1]، وهناك من يطلق على هذا النوع من الرسائل بـ الوصفية لاقتصارها على وصف السلعة، دون استخدام درجة عالية من المؤثرات.

ويقل هذا النوع من الرسائل في عصرنا الحالي.

٢- الرسالة الخفيفة:

تتميز بالخفة والبساطة، فهي تقدم للمتعرض لها، بعض المعلومات البسيطة والتي تقتصر على اسم السلعة وبعض مزاياها، في صياغة فنية لطيفة، بحيث تنفذ إلى نفوس الجمهور بسهولة، ومثل ذلك: الرسائل الفكاهية، كما تتسم هذه الرسالة بقصر المدة الزمنية، في الوسائل المسموعة أو المرئية[2].

٣- الرسالة الجدلية:

يتم إعداد هذا النوع من الرسائل، في شكل جدل قائم على المنطق، وهو عادة ما يدور حول لماذا يكون على الفرد أن يشتري السلعة أو الخدمة وقد يكون

---

(1) إسماعيل السيد: مرجع سابق، ص٢٨٩.

(2) احمد عادل راشد: مرجع سابق، ص١٤٩.

التبرير في هذه الرسالة، هو خصائص محددة في المنتج، أو قد تكون منافع متوقعة من وراء استخدام المنتج[1]، مثلاً الإعلان عن السيارات اليابانية الصغيرة والتي تدور حول "لماذا اشتري سيارة يابانية صغيرة؟.

٤- الرسالة الحوارية:

وهي التي تأخذ شكل حوار بين فردين أو أكثر، يتضمن هذا الحوار تساؤلات عن المنتوج، وعن فوائد استخدامه، وينتشر هذا النوع من الرسائل في الراديو بوجه خاص[2]، الذي يلعب فيه عنصر الصوت، والحوار دوراً هاماً في إضفاء قدر من الحركة والحيوية والتأثير.

٥- الرسائل التي تستخدم الدوافع والدعاوى السيكولوجية:

إن هذا النوع من الرسائل الإعلانية، يعتمد اعتماداً كبيراً على محاولة إلصاق الشعور النفسي بالارتياح والسعادة، بعملية استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها، والواقع أن معظم الإعلانات الخاصة بملابس السيدات، ومواد التجميل، أو المطور... تستخدم هذا النوع من الرسائل[3].

٦- الرسائل التي تعتمد على التكرار والتأكيد:

ويقصد بتكرار الإعلان الواحد، في نفس وسيلة النشر أو تكراره باستخدام نفس المجموعة من وسائل النشر، وذلك لأن مهمة التكرار هو خلق عادة لدى المستهلك حتى يستمر في شراء السلعة، أو الإقبال على استخدام الخدمة، أو تقبل الفكرة[4].

ويستخدم هذا النوع من الرسائل، بالنسبة للمؤسسات والمنتجات الجديدة في السوق لخلق مكان لها وصدى وسط العلامات الكبرى، أو في حالة المنتجات التي

---

(1) إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص٢٨٩

(2) احمد عادل راشد: مرجع سابق، ص١٤٩

(3) إسماعيل السيد: نفس المرجع السابق، ص٢٩٠

(4) ناجي فوزي خشبة: الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية- المنصورة- مصر، ٢٠٠٢، ص ١٩٦

لم يسبق لها استعمال في ذلك المجتمع من المستهلكين، والاستعانة بأسلوب التكرار لزيادة درجات اقتناع الأفراد بخصائص هذه الأخيرة.

٧- الرسائل التي تستخدم أسلوب الأمر:

إن مثل هذا النوع من الرسائل الإعلانية، تعمل على إعطاء المستهلك أمراً للقيام بتصرف معين، فمثلاً الرسالة التي مضمونها "إشرب كوكا كولا"، والواقع أن مثل هذا النوع من الرسائل يهدف إلى تذكير المستهلك بالقيام بتصرف معين، ويمكن القول أن هذا النوع من الرسائل يصلح للاستخدام عندما يكون المنتوج معروفاً بدرجة كبيرة، وانه دائماً يكون منتجاً مفضلاً لدى المستهلك[1].

وتجدر الإشارة، إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي تأثر على اختيار المعلن لنوع معين من الرسائل الإعلانية، ومن أهم هذه العوامل:

- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها: فالسلعة الموجهة إلى مستهلك أو مشتري صناعي، تقتضي رسالة جدلية، ويعود ذلك إلى كون السلعة من النوع المعقد فنياً.
- الخصائص الأساسية التي تصف المنتج: فإذا كان ما يميز السلعة هي منافع غير مرئية، فانه يمكن استخدام الرسائل الإخبارية أو الرسائل التي تستخدم الدوافع والدعاوى السيكولوجية، حتى يتقبل المستهلك المرتقب السلعة بطريقة غير مباشرة، ويقتنع بها.
- أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك: ويقصد بذلك، ما إذا كانت السلعة ضرورية أو كمالية، وما نوع المنفعة.
- درجة قبول المنتج في السوق: حيث كلما كان المنتوج جديداً، كلما احتاج إلى المزيد من المعلومات عنه، وكلما مر المنتج بمراحل مختلفة في دورة حياته فإن الأفراد يصبحون أقل اهتماماً بالمعلومات، وهذا يمكن الشركة من

---

(1) إسماعيل السيد: نفس المرجع السابق، ص٢٩١

استخدام أسلوب التكرار والتأكيد في إعداد الرسالة الإعلانية، وهذا المثال يدفع بالمعلن لاستخدام الرسائل التي تعتمد على التكرار.

- سعر السلعة: إذا كانت السلعة مثلاً من النوع المرتفع السعر، فانه لابد من تقديم معلومات للمستهلك عن أسباب ارتفاع هذا السعر، ففي هذه الحالة تصبح الرسالة الإخبارية، أو الجدلية، أو القائمة على الدوافع، من أنواع الرسائل الهامة، للتعبير عن السعر.
- درجة تكرار شراء السلعة: عندما يكون المنتوج من النوع الذي يتكرر شراؤه بصورة مستمرة، مثل المواد الغذائية الضرورية ومواد التنظيف، فانه من الممكن استخدام الرسائل الإعلانية التي تعتمد على الأمر، أو أسلوب التكرار والتأكيد... أما السلع التي تكون دورتها الشرائية طويلة مثل: الأدوات الكهرومنزلية والأثاث، فإنها تعتمد على الرسائل الإخبارية والجدلية.
- حصة العلامة في السوق: إذا كانت العلامة تتمتع بمركز قوي في السوق فإنها تستطيع أن تكتسب امتداداً للأسواق من خلال استخدام الرسائل الإخبارية، والمعتمدة على الدوافع.

إعداد الرسالة الإعلانية:

إن تأثير الإعلان على زيادة المبيعات، ليس مرتبطاً بحجم المبالغ المنفقة فقط، ولكن أيضاً بالطريقة أو الكيفية التي تم بها استعمال هذه المبالغ، وبالخصوص بمضمون وشكل الرسالة الإعلانية التي تم اختيارها.

ومن أجل إعداد الرسالة الإعلانية، يتم إتباع أربع مراحل أساسية هي:

١) تصميم الرسالة الإعلانية:

تعد هذه المرحلة، بالمرحلة الأدق في إعداد الرسالة الإعلانية، وتقوم على تحديد المحور الرئيسي الذي ستدور حوله الرسالة، ويقوم اختيار هذا المحور في

كثير من الأحيان، على مدى قدرة صانع الرسالة على حسن الإبداع والتصور، ويتحقق ذلك من خلال توجيه العديد من الأسئلة إلى كل من الزبائن والموزعين والخبراء، وحتى المنافسين في بعض الأحيان قصد اكتشاف أفكار جديدة، إن الغرض من القيام بالدراسات السابقة من قبل معدي الرسالة الإعلانية، هو تحديد أسباب ودوافع عدم شراء المستهلكين للعلامات المعروضة في السوق، وعادة ما تكون هذه الدوافع نفسية، ولذلك يسمي اليابانيون هذه المرحلة بمرحلة "اختيار المحور النفسي".

٢) انتقاء الرسالة الإعلانية:

من أجل اختيار الرسالة الإعلانية، يجب القيام بتقسيم الإستراتيجية الإبداعية الموافقة للمحور الذي تم اختياره، ويستند هذا التقييم على ثلاثة اعتبارات أساسية هي:

- مدى جاذبية الرسالة واستقطابها لجمهور كبير.
- مدى أصلية الرسالة الإعلانية، أي عدم تكرار نفس شكل الرسالة الاعتيادية.
- مدى مصداقية الرسالة الإعلانية، في نظر المستقبلين لها وثقتهم فيضمنونها.

إن فاعلية الرسالة الإعلانية، مرتبط بتحقق الاعتبارات الثلاثة السابقة مجتمعة، والقصور في عدم تحقق أحدها قد يؤدي إلى فشل الرسالة الإعلانية ككل.

٣) تنفيذ الرسالة الإعلانية:

لا يتوقف تأثير الرسالة الإعلانية على مضمونها فقط، وإنما كذلك على الشكل الذي ستعرض فيه، ويمثل هذا الشكل عاملاً أساسياً بالنسبة للمنتجات المتماثلة، والشديدة التنافس فيما بينها.

إن تنفيذ الرسالة الإعلانية، يفترض القيام باتخاذ العديد من القرارات متعلقة بنمط الرسالة وشكل وطبيعة العبارات المختارة... الخ.

٤) التأكد من حسن التنفيذ:

يجب على المعلنين والوكالات الإعلانية أن تراقب رسائلها الإعلانية، بغرض عدم مخالفتها للقوانين المنظمة للإعلان، ففي كثير من الدول هناك قوانين صارمة الغرض منها حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة، واحترام نزاهة المنافسة والدفاع عن حقوق الملكية الفكرية والفنية للمبدعين.

وأهم ما يمكن أن نشير له في هذا المقام، إلى أن هذه المراحل لا تراعى دائماً، خاصة ما يتعلق بالتأكد من حسن التنفيذ، وحماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة.

الشروط العامة للرسالة الإعلانية الفعالة:

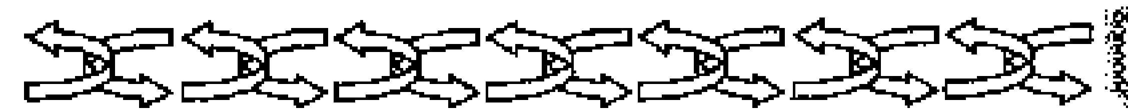
لتكون الرسالة الإعلانية التي ينشرها المعلن، أو يذيعها، فعالة تحقق هدفها في الوقت الملائم وبأقل تكلفة نسبية، فانه ينبغي أن يقوم المعلن بتصميمها بناء على أسس علمية، وفنية سليمة.

ومهما كان نوع الوسيلة التي يستخدمها المعلن في نقل الرسالة الإعلانية إلى جمهورها، من المستهلكين الفعليين أو المرتقبين، فانه من الضروري أن يعمل على تصميمها، بحيث تجذب الانتباه نحوها، وتثير اهتمام المتعرضين لها وصياغتها بطريقة مقنعة، لكي تجد طريقها إلى عقل المستمع أو القارئ أو المشاهد الذي يهتم بها.. وبهذا تكون الرسالة قد أدت دورها كاملاً، من الناحيتين النفسية والفعلية.

وبذلك نوضح الشروط الرئيسية التي يجب أن تتوفر في الرسالة الإعلانية الجيدة، وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، والقدرة على الإقناع والحفز على الحركة:

أولاً: جذب الانتباه:

يقصد بالانتباه: تركيز الشعور على شيء معين، أو فكرة معينة، ويتميز بخاصيتين هامتين هما:



١- أنه محدود: بمعنى أن الأشياء التي يمكن للفرد أن ينتبه إليها في لحظة معينة محدودة، ومنطقة الشعور لا يمكن لها أن تحتمل وجود أكثر من موضوع في نفس اللحظة.

٢- أنه دائم الحركة والتذبذب: فالانتباه غير ثابت، بل ينتقل دائماً من شيء لآخر.

ويستفيد المعلنون من هاتين الخاصيتين في تحديد عدد الكلمات التي يتكون منها عنوان الرسالة الإعلانية، وفي اختيار الجمل القصيرة في صلبها، وترتيب الوحدات التي يتكون منها المضمون، بطريقة منطقية يسهل معها على العين أو الأذن الانتقال من نقطة لأخرى واستيعابها، حتى يتمكن الإعلان من القيام بوظيفته وتحقيق غرضه.

فعندما يكون عنوان الإعلان "هل أنت قلق على سيارتك؟" فانه قد يجذب الانتباه، لكن بشكل سلبي، وعلى العكس من ذلك، لو كان عنوان الإعلان "سيارات X هي سيارات الأمان"، فانه قد يجذب انتباهاً ايجابياً، وأن مجرد إحداث صوت قوي قد يجذب انتباهاً سلبياً، بالمقابل يحدث الصوت الصادر عن المرأة انتباهاً ايجابياً.

ثانياً: إثارة الاهتمام:

هناك فرق كبير بين رؤية الإعلان أو سماعه، وبين الشعور به والإحساس بوجوده، فقد يمر القارئ بالإعلان فيقع عليه بصره لكن لا يراه، وقد يصل الصوت إلى أذن المستمع فلا يعيره اهتماماً، وذلك لانشغاله بموضوعات أخرى تستحوذ على اهتمامه وتشغل الحيز الأكبر من فكره.

ولهذا، يجب أن يتوفر الإعلان- في تصميمه- على بعض العوامل التي تثير الاهتمام، فضلاً عن جذب الانتباه، منها: البروز، القدرة على التأثير، الخروج عن المألوف، وسهولة الفهم.

١- البروز: المقصود بالبروز، ظهور الإعلان بشكل بارز، ملفت للنظر، أو منبه

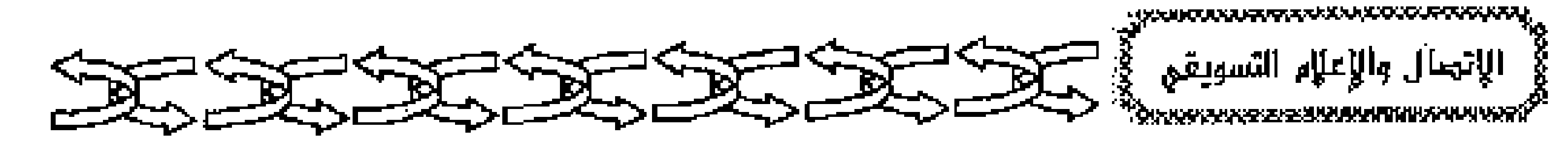
للسمع، بحيث يقال شأن العوامل الأخرى التي تصرف الانتباه عنه إلى غيره من الموضوعات الأخرى، التي تحملها وسائل نشر الإعلانات، فإذا وقع سمع الشخص مثلاً على إعلانات متشابهة من حيث التصميم، كان من العسير على ذاكرته أن تعي كل ما وقع عليه سمعه، أما إذا برز الإعلان عن غيره سواء من حيث وضعه في وسيلة النشر، أو من حيث ما يحتوي عليه من عناصر أخرى ملفتة للنظر، أو منبه للسمع، فانه يعلق بالذاكرة أو يكون قريباً منها.

٢- القدرة على التأثير: أنه لكي يكون الإعلان مثيراً للاهتمام، يجدر به أن يعمل على إثارة سلسلة من الأفكار في ذهن القارئ أو السامع، بحيث ترتبط بصلة مباشرة أو غير مباشرة بالسلعة المعلن عنها، وتلعب الافتتاحية دوراً كبيراً في التأثير.

٣- الخروج عن المألوف: أو الخروج عن ما اعتاد عنه الناس، كإدماج قيمة في الرسالة الإعلانية غير متعود عليها في تلك البيئة أو عند ذلك الجمهور، غير انه ينبغي ألا يغالي المصمم في الخروج عن المألوف، فقد تكون نتيجة ذلك على غير ما يأمله، فيؤتي الإعلان أثراً عكسياً، كاستخدام الغرائز الجنسية مثلاً، في رسائل إعلانية موجهة لمجتمع مسلم.

٤- سهولة الفهم: يجب ألا يغيب على مصمم الإعلان، أن القارئ أو المستمع، أو المشاهد قد يمر به مروراً سريعاً، فيلمحه إذا كان قوياً في تصميمه، فيثير اهتمامه، ولكي يسهل عليه الفهم، ينبغي أن تتوفر في الرسالة الإعلانية شروط أهمها:

أ- أن يكون بسيط الألفاظ والعبارات، فلا يكون معقداً أو بصيغة فنية أو اصطلاح علمي، وبخاصة إذا كان موجهاً إلى عامة الناس ممن لا يستطيعون فهم الكلام إلا ما كان بسيطاً في تكوينه وتركيبه، وينبغي على مصمم الرسالة الإعلانية أن يضع في اعتباره أن يكون مفهوماً في وقت قصير لأقل القراء أو السامعين ذكاء.



ب- أن تكون أجزاء الإعلان مرتبة ترتيباً منطقياً لا تعقيد فيه.

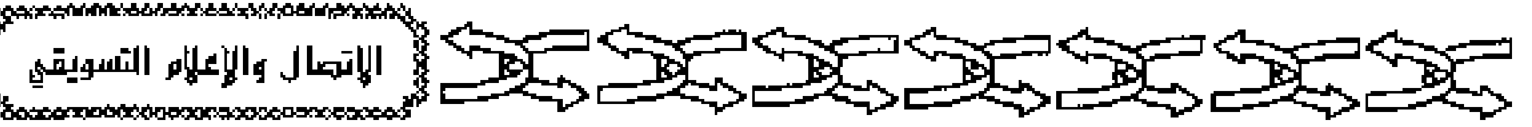
ج- أن تكون مادة الإعلان متصلة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، بسبب مباشر يفهم بسهولة.

ثالثاً- القدرة على الإقناع:

فالإعلان المقنع هو الذي يطمئن إليه القارئ أو السامع أو المشاهد ويصدق ما يرد فيه، فإذا ما اقتنع تماماً بالرسالة الإعلانية كان من المحتمل أن يتجه نحو السلعة فيشتريها أو يجربها أو- على الأقل- يفكر في شراءها مستقبلاً متى أتيحت له الظروف الملائمة، وللإعلان المقنع صفتان جوهريتان هما:

أ- التغلب على الحرص الغريزي لدى المستهلك: وهي قدرته على الحرص المتأصل في النفس البشرية، نحو ما يملكه الفرد من أموال، حيث لا ينفق المستهلك السوي أمواله ألا إذا وجد أن المنفعة التي سوف تعود عليه من السلعة أو الخدمة المشتراة تفوق قيمة النقود التي تحت يده، ووظيفة التصميم الجيد للإعلان أن يقود القارئ أو السامع، إلى تقرير الشراء بعد أن يتغلب على حرصه على النقود، وكذلك ينبغي أن يكون الرسالة الإعلانية صادقة وصريحة ومخلصة في لهجتها، باعثة على الاطمئنان، متجنبة المبالغة أو كل ما يبعث على الشك في سلامة العرض الذي يقدمه المعلن.

ب- قدرة الإعلان على تكوين أو تغيير عادات الشراء: وذلك تكوين عادة شراء للسلعة المعلن عنها، أو تغيير عادة شرائها، أو عادة شراء سلعة قديمة لتحل السلعة الجديدة محلها، وفي كلتا الحالتين تتكون العادة وتقوى وتتركز وتزداد ثباتاً بفضل التكرار، والحجة والمنطق في محتوى الرسالة، الذي يدفع المستهلك المرتقب لأن يزن تلك السلعة أو يقيمها بفكرة، ويقيس فائدتها فتتكون عنده عادة شرائها، بل لمجرد كثرة ورود اسمها أمام نظره أو في مسمعه يجعل الاسم مختزناً في العقل الباطن للشخص، فيبرز هذا الاسم إلى العقل الواعي متى أحس بحاجة إلى نوع تلك السلعة، وقد يلجأ مصمم الإعلان إلى تكرار اسم المنتج في عدد من الإعلانات



المتلاحقة، أو قد يلجأ إلى تكراره في الإعلان نفسه ليختصر بذلك جزءاً من الوقت اللازم لتفاعل التكرار مع ذهن المستهلك.

رابعاً- الحفز على الحركة (الاستجابة):

ينبغي أن يحتوي الإعلان على معنى يحفز قارئه أو سامعه أو مشاهده، إلى الاستجابة لما قدمه المعلن من اقتراحات، ومن أجل أن يكون الإعلان حافزاً على الحركة، ينبغي أن ينشر أو يذاع في الوقت الملائم الذي تتوفر فيه استعدادات الجمهور للاستجابة إليه، سواء من حيث شعوره بحاجته إلى السلعة المعلن عنها، أو من حيث قدرته المالية على شرائها في ذلك الوقت.

ويمكن لمصمم الإعلان أن يلجأ إلى استخدام أحد الأساليب الثلاثة التالية:

أ- الإيحاء الضمني: وفيه لا يطلب من المستهلك شراء السلعة بصراحة بل يشار إلى ذلك ضمناً في سياق الرسالة الإعلانية، ومثال الإيحاء الضمني استخدام عبارة: "إذا اشتريت هذه السلعة... فسوف..." فهذا يخلق انطباعاً معيناً أو فكرة محددة تتصل بالسلعة.

ب- الإيحاء الرقيق: وفيه يدعو القارئ أو المستمع أو المشاهد، بطريقة مهذبة لكي يتخذ موقفاً معيناً من الفكرة التي يقدمها الإعلان، ومثال ذلك: "إننا نسعد بتشريفكم لمحلاتنا، لكي تطلعوا بأنفسكم على جودة السلع المعروضة".

ج- الأمر المباشر: من المعلوم أن الإنسان سريع النسيان بطبعه، ولذلك فمن الأفضل أن يدعوه الإعلان إلى التصرف الفوري أو السريع، ويحول بينه وبين تأجيل الحركة، فليس من المستحسن أن تتضمن الرسالة الإعلانية عبارات تدفع المستهلك أو تشجع ميله الفطري إلى التأجيل مثل "غداً" أو "فيما بعد"... فان هذه العبارات تغري بالتأجيل في اتخاذ القرار ثم نسيانه.

ومن أمثلة الحفز على الحركة، أن يتضمن الإعلان إحدى العبارات التالية: "لا تضيع وقتك في التفكير"، "لا تتردد فالكمية محدودة"، "سارعوا... فالعرض محدود".

العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان:

تسعى المؤسسة لتحقيق أهداف بواسطة الإعلان، ولكي تنجح في ذلك فلا مناص من تصميم الرسالة الإعلانية، وفق معايير الفاعلية، وعلى العموم فهناك مجموعتين من العوامل هما: البيئة المحيطة والسلعة أو الخدمة، وسوف نعرضها كالتالي:

أ- البيئة المحيطة (التسويقية):

أن للبيئة التسويقية علاقة بالمؤسسة، حيث أن المؤسسة تنشط في محيط معين، وبيئة معينة، وتتفاعل معها من خلال العلاقات المتبادلة بينهما، فتؤثر فيها وتتأثر بها، ويمكن تعريف البيئة التسويقية على أنها: "إجمالي القوى والشخصيات المعنوية التي تحيط، ومن المحتمل أن تؤثر في تسويق منتوج معين"[1].

لا يمكن تجاهل البيئة المحيطة، في ممارسة تأثيرها على الإعلان، فالبيئة هي التي تحدد الفرص التسويقية، ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة، والتي يسعى الإعلان إلى تحقيقها، كذلك فان البيئة توفر أنواع المستلزمات البشرية والمادية لممارسة النشاط الإعلاني، كما أنها تحدد نجاح أو فشل الحملة الإعلانية من خلال قبولها أو رفضها، لما تحققه البيئة من تأثيرات على السلوك الاستهلاكي، ولعل أهم متغيرات البيئة المحيطة بالإعلان هي:

- العوامل الديموغرافية: وتشمل العوامل السكانية، كتلك التي تتعلق بحجم السكان وتركيبهم، من حيث النوع وفئات السن ومستوى التعلم والمهنة والتوزيع الجغرافي.
- العوامل الاجتماعية: وهي العلاقات الاجتماعية والإنسانية، فللمجتمع أثره على تكوين أنماط محددة لسلوك الأفراد، الذين هم مستهلكو المستقبل بعد ما يدرس المعلن الطبقات الاجتماعية، ويكون إعلاناً فعالاً.

---

(1) احمد عادل راشد: مرجع سابق، ص١٩٥

- العوامل الثقافية: أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة، أن السلوك يرتبط تماماً بثقافة الإفراد، مما يجعل دور الثقافة مهما في فاعلية الإعلان.
- العوامل الاقتصادية: وتشتمل هذه العوامل على عدة قوى تؤثر على الاستهلاك والإنتاج ثم التوزيع، وهي الهيكل الاقتصادي العام السائد في المجتمع ممثلاً في القطاعات الاقتصادية المختلفة، وكذلك الدخل القومي وحجم الاستهلاك والميل للاستهلاك أو الادخار وكيفية عرض السلع في السوق، ونشاط الجهاز التجاري والقوة الشرائية للمستهلكين...
- العوامل القانونية أو التشريعية: وهي القوانين والتشريعات المحيطة بالإعلان والتي تصدر من الهيئات الحكومية المختلفة في المجتمع، والتي لها تأثير على قوى السوق والتداول السلعي والمنافسة والتسعير وأيضاً مستوى الجودة والعلامات التجارية.

ب- السلعة أو الخدمة:

يقصد بهذا العامل، السلعة أو الخدمة أو الفكرة، التي سيتم الإعلان عنها فهي تشكل عنصراً آخراً من عناصر نجاح الإعلان، بمعنى أن تتوفر في السلعة أو الخدمة المعلن عنها مواصفات كالجودة، التغليف الجيد والجذاب، وأنها تشبع حاجات حقيقية للمستهلكين وكذلك سهولة الاستعمال، كما توجد عوامل أخرى متعلقة بالإعلان، والتي تتمثل في الجوانب القيمة للإعلان في حد ذاته، كالتكوين الفني الخاص بالتصميم والتحرير والإخراج، والصفة الإجمالية للإعلان وكذلك الوسائل التي يبث فيها الإعلان[1].

وظائف الإعلان في المجتمع:

الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع، إذ يمثل علاقة ما بين بعض أفراده- هم المعلنون- وعدد آخر من أفراد المجتمع، هم المستهلكون الحاليون والمرتقبون،

---

(1) احمد عادل راشد: مرجع سابق، ص ١١٦

كما يتأثر الإعلان بالمجتمع الذي ينشأ فيه، فإنه يؤثر كذلك في هذا المجتمع بقدر ما نشط بأسلوب سليم، فالإعلان السيئ يضر بالمجتمع أكبر الضرر، أما الجيد فإن آثاره حسنة على المجتمع، ويمكن أن نجمل هذه الآثار فيما يلي:

أ- الإعلان قوة تعليمية:

فهو يؤثر على أفكار الناس، ويزيد من ثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس باستخدام الحجة والمنطق، على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل، فالإعلان أداة من أدوات الثقافة، والإعلان وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام، والمستهلكين بوجه خاص، ينقل إليهم من المعلومات ما يزيد من ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية، ويعلم الإعلان الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم.

ب- الإعلان يساعد على إتاحة الفرص:

يساعد الإعلان على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد الشعب وفئاته، كل منهم للحصول على نصيب عادل من السلع والاستفادة من الخدمات العامة.

ج- الإعلان ييسر على الناس الحياة:

يهيئ الإعلان للأفراد وييسر لهم الحصول على السلع والخدمات، بأيسر الطرق وارخص الأثمان، موفراً عليهم الجهد المكرس في البحث عنها.

د- الإعلان يغرس عند الناس عادات جديدة:

فمن نتيجة استعمالهم المتكرر للسلع المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة، تزداد رسوخاً كلما زاد تكرار الاستعمال، ومن أمثلة ذلك تعويد الكبار في السن على استعمال الأجهزة الرياضية المنزلية في حالة عجزهم على أداء تلك الرياضة.

هـ- الإعلان يساهم زيادة الدخل القومي:

من خلال مساهمة الإعلان في زيادة الدخل القومي، يزيد متوسط الدخل الفردي، حيث أنه كلما زاد الإنفاق على الإعلان بطريقة اقتصادية رشيدة، عمل هذا الإنفاق على زيادة الاستهلاك والخدمات المعلن عنها، ومنه زيادة إنتاجها، ومن

جهة أخرى يساهم في رفع خزينة الدولة من الضرائب وإيرادات مؤسسات الإعلام.

و- **الإعلان يقرب بين الأمم وبين طبقات الأمة الواحدة:**

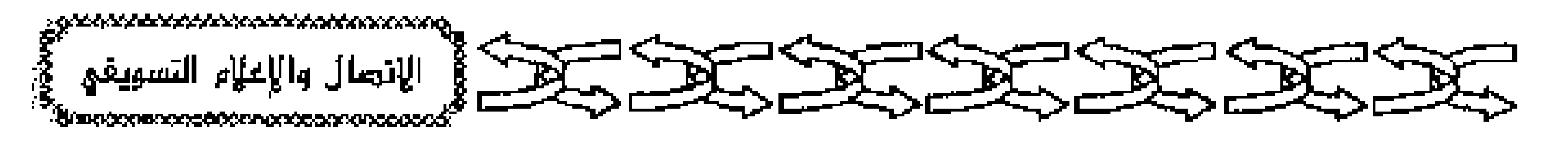
حيث ينقل عادات بعض الأمم، إلى البعض الآخر من جراء الاستثمار وغزو الأسواق، وينقل أساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين مختلف الدول، فبإيجاد مفهوم العولمة نجد أن الفوارق في العادات الاجتماعية بين الأمم، وخاصة الاستهلاكية منها، والتي تسير في طريق الذوبان في عصرنا الحالي كلما مر بنا الزمن.

❖ ومهما يكن فان الإعلان ما هو إلا ظاهرة حتمية، وجدت منذ وجود المجتمع، الإنساني، وان أفضل وجوده هو الاقتصاد الحر، فهو مرتبط بالنشاطات التنافسية، ولا يستخدم لتوجيه الحاجات وخدمة المستهلك، وان كانت الفنون المطبعية أهم ما ساهم في تطور الإعلان على أشكاله الحديثة، فان للإذاعة مكانها في السوق أيضاً كوسيلة اتصال وترفيه وتثقيف وإعلان.



الفصل الثامن

الإعلان المسموع



مفهوم الإعلان المسموع:

إن قلة الدراسات في هذا المجال- الإعلان في الإذاعة- وتركيز البحوث بخاصة على الوسائل الإعلانية الأخرى، عسر من وجود تعريف يضبط هذا المصطلح كظاهرة تحتاج للدراسة والبحث والتحليل، إذ أن الإذاعة تتمتع بجملة من الخصائص (الصوت، التحكم في التغطية، التأثير...)، مما يؤهلها لأن تحتل مكانة وسط الوسائل الإعلانية الأخرى.

فيعرف الإعلان في الإذاعة (المسموع) على أنه: "استخدام الكلمة المسموعة من خلال استخدام بعض الإذاعات التي تبث إعلانات بين الفقرات والبرامج الإذاعية... يلعب الصوت والموسيقى واللحن دوراً كبيراً في حسن التأثير"(1).

ويعرف أيضاً على اعتبار أن "الإذاعة وسيلة إعلانية جذابة وفاعلة للمعلن تساعده على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع"(2).

ويعرفه آخرون على أنه: "مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص لاتخاذ إجراء ما... وهو طريقة مثيرة ومؤثرة لنشر المعلومات، وموضوع مختصر يوضع بين البرامج أو يتخلل إذاعتها"(3).

من التعاريف السابقة، يلاحظ غياب الإلمام بكل عناصر الإعلان المسموع، كرسالة وعملية اتصال، وبالتالي يمكن تعريفه على انه:

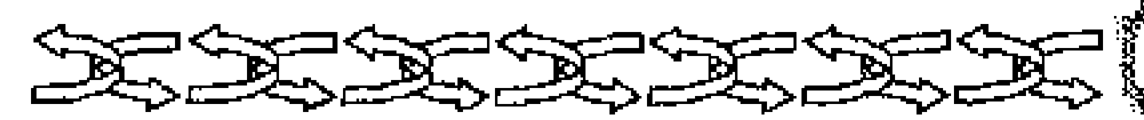
"عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن، الذي يستخدم الإذاعة بأحد أشكالها مقابل قيمة معينة، في بث رسالة صوتية تعرف جهور الإذاعة بالمنتوج أو الخدمة المعروضة".

---

(1) هالة منصور: مرجع سابق، ص ٢٥

(2) منى الحديدي: مرجع سابق، ص ٧٥

(3) حسن عماد مكاوي: إنتاج البرامج للراديو، النظرية والتطبيق، دار النشر والتوزيع القاهرة، ١٩٨٣، ص ٣٨٠



خصائص الرسالة الإعلانية المسموعة:

الإذاعة عموماً وسيلة سهلة الالتقاط أو الاستخدام، والتعامل معها من قبل المستمع لا يحتاج إلى جهد أو خبرات ومهارات خاصة، كما هو الحال بالنسبة للوسائل الأخرى، بالإضافة إلى تطور أساليب الإقناع واستخدام المؤثرات، جعل الرسالة الإعلانية المسموعة تتميز بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- **الخاصية الاجتماعية أو الجماهيرية:**

وصول الرسالة الإعلانية عبر الإذاعة إلى كل فئات المجتمع دون مراعاة شروط المستوى التعليمي أو الثقافي، ولا الفروق العمرية، يعطي للرسالة الإعلانية المسموعة الخاصية الاجتماعية أو الشمولية أو الجماهيرية.

- **إمكانية وصولها إلى قطاع محدود من المستهلكين:**

نظراً لوجود عدد من المحطات الإذاعية المحلية، وهذا ما يسهل للمعلنين إمكانية استخدام الإعلانات المحلية في الترويج للمنتجات (المحلية بوجه خاص)، بالإضافة إلى إمكانية التعامل مع قطاعات أو فئات معينة من المواطنين، وهذا ما يظهر في الإذاعات المتخصصة، مما يسهل على المعلن تحديد الفئة المرجوة من بث الرسالة الإعلانية.

- **السرعة والمرونة:**

وذلك نسبة لسرعة ومرونة الإذاعة، فإرسال ووصول الرسالة الإعلانية المسموعة يتطلب أقل فترة لإذاعتها مباشرة، ويؤدي ذلك إلى المرونة العالية في إعداد الرسالة وزيادة درجة ملاءمتها مع الأحداث الجارية.

- **انخفاض التكاليف:**

إن تكلفة الإعلان في الإذاعة تعد أقل تكلفة إذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الإعلانية الأخرى.

- إمكانية البث المباشر والآني (في حالة الإعلان المباشر):

هو الإعلان الذي يعتمد على قراءة المذيع لمجموعة من المعطيات حول موضوع الرسالة مباشرة على الهواء، بحيث يصبح المعلن غير مسؤول تماماً عن شروط ومضمون البث[1].

- التأثير النفسي الجيد:

تدل نتائج البحوث على أن درجة اقتناع المستهلك بالرسالة الإعلانية التي تبث عبر الإذاعة عالية جداً، وان درجة مقاومته لهذه الرسالة أقل إذا ما قورنت بالتلفزيون، كذلك على أن الرسالة المبسطة يكون للفرد القدرة العالية على الاحتفاظ بها[2].

❖ ولكن إلى جانب المزايا السابقة مجموعة من العيوب أهمها ما يلي:

- طبيعة الرسالة الإعلانية:

إن اعتماد الإذاعة على عنصر الصوت فقط، مما لا يجعله يناسب الإعلانات التي تحتاج إلى إيضاح وإقناع بصري، كما لا يتناسب مع تقديم البيانات والمعلومات الرقمية بوضوح[3].

- تعرض الإذاعة لمنافسة كبيرة:

خاصة من التلفزيون، والوسائل الأكثر حداثة كالكمبيوتر، مما جعلها تفتقد جزءاً من مستمعيها في أوقات الفراغ، وهذا ما يؤثر على إعلانات وقت الذروة.

- الحالة التي يكون عليها كثير من المستمعين، من عدم الإنصات وعدم التركيز وعدم التفرغ كما هو الحال بالنسبة لسائقي السيارات والمهنيين في

---

(1) Alain B.L GERARD: La publicité branche-clé du marketing, DUNOD, Paris, France, 1972,p94

(2) إسماعيل السيد: مرجع سابق، ص ٢٤٣

(3) منى الحديدي: مرجع سابق، ص ٧٨

أثناء عملهم، مما يجعل التعرض للإعلان المسموع وإدراك مضمونه ضعيفاً[1].

من الخصائص السابقة (المزايا والعيوب) نلحظ أن الإعلان المسموع يستمد كل هذه الخصائص من الوسيلة التي يمر من خلالها (الإذاعة).

أشكال الإعلانات المسموعة :

إن تطور أساليب التأثير والإقناع في الإذاعة، جعلت من الإعلانات المسموعة تتخذ أشكالاً عدة، وتقدم في أكثر من صورة إعلانية كل حسب موضوعها وأهميتها وغرضها.

وتتمثل أهم الإعلانات المسموعة في الصور الإعلانية التالية[2]:

١- الإعلان الخاطف:

وهو عبارة عن إعلان سريع، يقدم عادة في شكل شعار أو نداء مع استخدام الموسيقى، كما يمكن تقديمه من خلال أغنية قصيرة تحمل كلمات الإعلان.

٢- الإعلان المباشر:

ويقرأه مذيع واحد أو مذيعين، أو احد أعلام الفن، ويقدم بين برنامجين أو عند نقطة معينة في برنامج محدد، ويسمى بالإعلان المباشر لان الحديث عن موضوعه يأتي بصورة مباشرة.

٣- الإعلان الحواري:

ويقدم في شكل حوار بين شخصين، ومن خلال الحوار يتم الحديث عن السلعة المراد الإعلان عنها أو عن الخدمة، وتقديم نداء أو عبارات تتعلق بالبيع.

٤- الإعلان الدرامي:

ويأتي هذا النوع من الإعلانات في شكل تمثيلية قصيرة أو حوار تمثيلي.

---

(1) منى الحديدي: مرجع سابق، ص ٧٨

(2) عبد المجيد شكري: الإذاعات المحلية لغة العصر، ١٩٨٧، ص ١١٦

٥- الإعلان للبرامج المذاعة:

وهو الإعلان الذي يأتي في برنامج يقوم المعلن بإنتاجه لحسابه الخاص أو عن طريق شراء جزء من وقت البرنامج، فيعلن عن السلعة في أول وآخر البرنامج أو في ثناياه.

٦- الإعلان التعليمي:

وهذا النوع من الإعلانات يعد من أفضل الأنواع بالنسبة للإذاعات، فهو يقدم من خلال البرامج التعليمية، ولا يقصد بالبرامج التعليمية برامج المناهج الدراسية، لكن المقصود هي برامج الإرشادات الخاصة بأساليب جديدة في الزراعة أو الصناعة أو الصيد...

بالإضافة إلى:

٧- الإعلان الفكاهي:

يعتمد على هذا الشكل على خلق موقف فكاهي مرح أو سخيف[1]، وهذا النوع من الإعلان المسموع ينطبق من حيث الشكل العام على خصائص الإعلان الخفيف (الرسالة الإعلانية الخفيفة)، ويتوقف استخدام عنصر المرح والفكاهة على السياسة المتبعة في محطة الراديو، وعلى طبيعة الجمهور أيضاً.

❖ كما يمكن تقسيم الإعلان الإذاعي وفقاً لأهميته إلى ثلاثة أصناف:

١- إعلان الفترات الممتازة (الصنف أ): وهي الإعلانات التي تكون قبل أو بعد إذاعة البرامج الهامة مباشرة.

٢- إعلانات الفترات من (الصنف ب): ويقع هذا النوع من الإعلان بين الساعة التاسعة مساءاً ومنتصف الليل.

٣- إعلانات الفترات من (الصنف جـ): ويكون بين الساعة الرابعة والثامنة مساءاً.

---

(١) حسن عماد مكاوي: مرجع سابق، ص ٢٨٨

٤- إعلانات وقت الذروة: وهي الإعلانات التي تذاع في قلب برنامج مفضل وهام، كمباراة رياضية حاسمة أو مسابقة ثقافية ناجحة.. ويرتبط هذا النوع عادة بالرعاية الإعلانية Sponsoring.

الدعائم الصوتية للإعلانات المسموعة:

يقوم الفن الإذاعي أساساً على تشكيل خامة الصوت، تماماً كما يقوم التصوير على تشكيل الخطوط والمساحات والألوان، وكما يقوم فن السينما على تشكيل اللقطات المصورة، والصوت هو المادة الخام التي يقوم الفن الإذاعي بتشكيلها إعلاماً وتفسيراً، ترفيهاً وتثقيفاً... وإعلاناً.

ويقوم الإعلان الإذاعي على ثلاث دعائم صوتية رئيسية[1]:

أولاً: الكلمات أو الحوار أو النصوص: التي يكتبها المؤلف للأذن، حتى يقال أحياناً أن مؤلف الإعلان الإذاعي، مؤلف يكتب بأذنه.

ثانياً: المؤثرات الصوتية: وهي إما طبيعية أو مصطنعة.

ثالثاً: الموسيقى: إما تصويرية أو تعبيرية.

أولاً: الكلمات أو الحوار أو النصوص:

يمتاز الإعلان الإذاعي بالبساطة وسلاسة التعبير وقصر العبارات وسهولة التراكيب، واستخدام الكلمات المعروفة، والبعد كل البعد عن الألفاظ الغريبة لأن قاعدة المستمعين عريضة وضخمة، ولابد أن تكون الكلمة في الإعلان المسموع غير مبهمة، كذلك فان المحسنات الأدبية والحيل البديعية تصبح ثقيلة في النص الإعلاني عموماً، كما أن اللهجة الخطابية بعيدة كل البعد من الحوار الإذاعي، فإلقاء الإعلان عموماً جوهرة إفضاء (تلقائي)، ويمتاز بالسهولة والبساطة واليسر تماماً كما يتحدث صديق إلى صديقه أو حتى إلى صديقته، وأن الحوار يمثل في فن

---

(1) ناجي فوزي خشبة: مرجع سابق، ص ١٧٩

الإعلان الإذاعي صلب التعبير الفني، فمن خلال الحوار يستطيع الكاتب الإذاعي أن يصور الشخصيات وأن يوحي بالزمان والمكان وأن يبين الشخصيات أو بين الأرقام والقيم، ويتوقف نجاح المذيع في تقديم قراءة معبرة للإعلان الإذاعي على مدى سهولة، واستيعاب المستمع للفكرة التي يتضمنها النص المقروء من قبل المذيع، وللقراءة المعبرة شرطين لابد من توافرها وهما:

- التركيز الدقيق جداً على الفكرة الرئيسية للإعلان الإذاعي.
- لابد للمذيع من فهم كامل لكل الكلمات التي يتألف منها نص الرسالة الإعلانية المسموعة، لأن كل كلمة تكمل الأخرى وكلها مجتمعة تكمل المعاني المطلوبة، والتي يؤدي فهم المستمع لها إلى تحقيق التعبير الصادق عن الفكرة التي أرادها كاتب النص المسموع ومن ثمة الحث والتحسيس والتأثير الذي يخدم المعلن.

ثانياً: المؤثرات الصوتية:

إن المؤثرات الصوتية والتعبيرية تصور ملامح الشخصية والمكان والزمان، والإيماءات كما تصور العلاقة الإيقاعية الموزونة بين سائر مسامع الإعلان، والمؤثرات الصوتية نوعان[1]:

- المؤثرات الصوتية الحية: كخرير المياه، وزئير الأسد، وصياح الديك... والأصوات الطبيعية المألوفة، مثل انسكاب المياه، أو اشتعال سيجارة، أو ارتطام شيء على الأرض ودقات الساعة.
- المؤثرات الصوتية المصطنعة: وهي التي تنتج عن غير مصادرها، فالمعروف أن الميكروفون حساس جداً لسائر الأصوات التي يمكن تأليفها وتضخيمها من مصادر اصطناعية غير طبيعية، فمن الممكن استخدام الرمال والزجاج والحجارة... في العناصر التي ينتج عن احتكاكها أو هزها أصواتاً معينة،

---

(1) د. ناجي فوزي خشبة: مرجع سابق، ص١٧٨

وهـذه هـي الحيـل الإذاعيـة، فتحريـك بعـض الأوراق الناعمـة مـثلاً أمـام الميكروفون يعطي مؤشراً صوتياً يعبر عن اندلاع النيران...

لهذا فان للمؤثرات الصوتية على نوعيها، قيمة إيحائية للتعبير عن المكان والزمان، ولتوفير الخلفية اللازمة للتمثيلية الإذاعية عموماً أمام الميكروفون، وخلق الجو النفسي، حيث يكفي الاستماع لصوت القطار ممزوجاً بأصوات الباعة للإيحاء بجو محطة السكة الحديدية، وصوت فتح زجاجة وخروج الغاز منها، يوحي بجو الانتعاش، كما هو الحال في إعلان المشروبات الغازية، وللتعبير عن الزمان مؤثرات شتى، كدقات الساعة وصياح الديك عن الفجر، وصوت الخفير الليلي عن الليل... وتحقق المثيرات الصوتية، إضفاء الخلفية الاجتماعية والنفسية، فنداء الباعة المختلط بأصوات الناس يوفر خلفية معبرة عن السوق.

إضافة إلى ادوار المؤثرات الصوتية التي ذكرناها آنفاً يمكن إبراز ادوار أخرى تتمثل في[1]:

- التبهت: يستخدم هذا المصطلح بدل مصطلح الانتقال الهادئ، وذلك لإحداث انتقال مفاجئ من نغم أو فكرة إلى أخرى، في نفس الرسالة الإعلانية.
- الدمج: وهو خلط عدة أصوات وبثها على الهواء في آن واحد.
- القطع: وهو الإيقاف المفاجئ لصوت معين وتقديم آخر بدله.
- ظهور الصوت وتلاشيه: ويستخدم هذا الأسلوب عندما يكون حوار بين شخصين (الإعلان الحواري) بعدئذ تأتي الموسيقى لتحدد الانفعال أو الهدوء الذي يرافق ذلك الحوار.

ثالثاً- الموسيقى:

وتعتبر الموسيقى قطب الفن الإعلاني بوجه عام وفن الإعلان الإذاعي بوجه

---

(1) روبرت هيليار: الكتابة للتلفزيون والإذاعة، ووسائل الإعلام الحديثة، دار الكتاب الجامعي، العين- إ.ع.م، ط1 ٢٠٠٣، ص ٦٤- ٦٥

خاص، ويكمن دور الموسيقى في النقاط التالية:

- الدخول الإعلاني أو افتتاحية الإعلان، وهي بذلك توحي بالجو العام للإعلان.
- تهيئة نفسية المتلقي لتقبل الجو العام للإعلان (جذب الانتباه).
- التعبير عن المحسوسات بدلاً عن المؤثرات الصوتية.
- التعبير عن مضمون موضوع الإعلان.
- تعزيز الحوار بجو هادئ أو مضطرب، بحسب دورها في الرسالة.
- الفاصلة الموسيقية ويستخدم هذا الأسلوب للانتقال الهادئ أو خلق تركيز عالي للمستمع في لحظة التشويق الإعلانية.

وظهور الموسيقى وتلاشيها، ينبغي أن يحدث انسيابية مقنعة تتداخل مع الحوار بأسلوب تتكامل فيه عناصر الحوار والموسيقى، للتعبير الأمثل عن فكرة الإعلان، وتتلازم كلمات الحوار وتتزامن مع المؤثرات الصوتية والموسيقى في امتزاج معبر، لكن ذلك يتطلب براعة ومهارة فائقتين لأن الصخب في الأصوات يضايق الأذن ويثقل عليها ما لم تستخدم هذه الأساليب الفنية بدراية وحنكة، والقاعدة الأساسية أن الصوت الإنساني أو حوار الشخصية هو الأساس الذي لا ينبغي أن تطغى عليه المؤثرات الصوتية الأخرى في الإعلان الإذاعي.

إعداد الرسالة الإعلانية المسموعة:

أ- المبادئ العامة لكتابة الرسالة الإعلانية المسموعة:

إن أي نص يتخذ معنى مختلف إذا لم يتم التأكيد على بعض كلماته، بحيث تتغير قيمتها، وإذا لم تتبع في كتاباته شروط مسبقة تلم بشكله ومضمونه، وثمة عدة مبادئ يجب أن تتبع عند كتابة الإعلانات التجارية في الإذاعة، وتتلخص هذه المبادئ في[1].

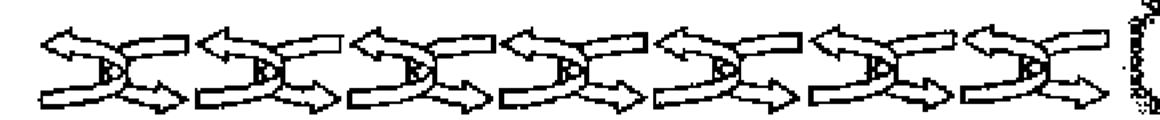
---

(1) خليل صابات: الإعلان تاريخه أساسه وقواعده، المكتبة الأنجلو مصرية- القاهرة- مصر، ط٣، ١٩٩٧، ص ٢٤٠- ٢٤١

- المبدأ الأول: أن يحاول الكاتب أن يجمع الحقائق عن السلعة وعن السوق وعن المستهلك.
- المبدأ الثاني: أن يتبع الكاتب المعلومات التي يقدمها المنتج عن السلعة، وإذا لم تتوفر فعليه أن يحاول جمعها بمعرفته.
- المبدأ الثالث: أن يحدد الكاتب عدد الأفكار بقدر المستطاع حتى لا يتشتت انتباه المستمع ويحار بينها، ويمكن أن يذكر إلى جانب الفكرة الرئيسية فكرة أو فكرتين أقل أهمية، وعلى أي حال فيجب على الكاتب أن يبذل جهده في جعل المستمع لا ينسى أهم خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة.
- المبدأ الرابع: أن يدعم الكاتب النقطة أو الفكرة الرئيسية بنقطة أو نقطتين تحث المستمع على الشراء، إنها الجملة التي تغري وبدونها لا يتحول إلى مشتري.
- المبدأ الخامس: أن يبادر الكاتب بوضع اسم السلعة أو علامتها التجارية في البداية ما أمكن، فقد لوحظ أن عدداً كبيراً من المستمعين يصغون فقط إلى الجزء الأول من الرسالة الإعلانية، وهذا يجعل من المستمعين أكثر استعداداً للاستماع إلى باقي الرسالة.
- المبدأ السادس: أن ينتقي الكاتب الكلمات والجمل حسب قيمتها الصوتية، لأنه يكتب للأذن لا للعين.
- المبدأ السابع: أن يقرأ محرر النص بصوت مرتفع، واضعاً نفسه مكان المذيع فالقراءة العالية تساعد على اختيار الكلمات والجمل حسب قيمتها الصوتية، كما تساعد على معرفة الوقت الذي تستغرقه إذاعة رسالة إعلانية.
- المبدأ الثامن: أن يكتب الكاتب لمستمع واحد، فعلى الرغم من وجود آلاف المستمعين الذين يصغون للإعلان، فإن كل إعلان يجب أن يكتب ليبيع لفرد واحد، كما يجب أن يعرف ما يستطيع أن يعرفه على الأفراد المستهلكين

للسلعة المعلن عنها.

- المبدأ التاسع: أن يبحث عن الإيقاع في النص الإعلاني دون المغالاة فيه فالنص الذي يمتاز بالإيقاع يتذكره المستمع بسهولة.
- المبدأ العاشر: أن يجعل النص أو البيان الإعلاني واضحاً، باستخدام جمل موضحة بدلاً من تكرار الفكرة.
- المبدأ الحادي عشر: أن لا ينبه الكاتب إلى أن هناك إعلاناً سيقدم إلى المستمعين.
- المبدأ الثاني عشر: أن يستخدم الكاتب التكرار، فتكرار الجمل يستطيع تدريجياً أن يغرس السلعة في أذهان المستمعين.
- المبدأ الثالث عشر: أن يستخدم الكاتب صيغة المخاطب وأن يستعمل الأسلوب الذي يثير اهتمام المستمع، بحيث يشعر بأنه هو المقصود بهذا الإعلان وأن المعلن لا يريد إلا مصلحته.
- المبدأ الرابع عشر: أن يستخدم الكاتب الجمل المجزأة والمقطعة إن كانت تؤدي إلى الفكرة الكاملة، فليس من الضروري احترام قواعد البلاغة.
- المبدأ الخامس عشر: أن يتجنب الكاتب الأساليب الجامدة، ذلك أن استخدام الأساليب التحذيرية بطريقة جامدة يؤدي إلى نتيجة عكسية، لأنها تفتقر إلى التأثير البيعي المنشود.
- المبدأ السادس عشر: أن يكون الكاتب محدداً، ذلك أن المستمعين يزداد اهتمامهم بالأفكار المحدودة التي تشرح مزايا معينة للسلعة، يمكن أن تؤديها في وقت محدود، دون استخدام العموميات في عرض الرسالة الإعلانية.
- المبدأ السابع عشر: أن يكون الكاتب طبيعياً، فلا يفرض على الرسالة الإعلانية بعض العبارات أو الجمل المصطنعة، وإذا لم يحس بوقع أحد العبارات فعليه أن يستبعدها.



- المبدأ الثامن عشر: أن يحترم شعور المستمع، وأن يلجأ إلى اللباقة والذوق في عرض الأفكار الإعلانية، فينبغي أن يتفادى أساليب الهجوم.
- المبدأ التاسع عشر: أن يتماشى الإعلان مع البرنامج المصاحب له، من حيث الطابع والطريقة والإيقاع.
- المبدأ العشرون: أن تضفي الصفة الواقعية على الإعلان، فالإعلانات الحوارية مثلاً يجب كتابتها كما لو كانت مناقشة حقيقية، ذلك أن الحوار الذي يبدو فيه التكلف أو التصنع لا يحوز ثقة المستمع.
- المبدأ الواحد والعشرون: أن تراعي أيضاً الطريقة التي يلقي بها المذيع الإعلان، فلكل مذيع أو مقدم طريقة مختلفة في الإلقاء، ويجب أن يتم كتابة الإعلان بالطريقة التي تجعل المذيع يقرأه بشكل طبيعي وصادق.
- المبدأ الثاني والعشرون: أن يحاول الكاتب بقدر الإمكان أن يضمن نصه طرقاً وأفكاراً جديدة مبتكرة، وغير عادية، فهناك مداخل متعددة للحديث عن السلعة المراد الإعلان عنها... ولكن يجب أن يتجنب دائماً الخروج عن المألوف في كل هذه المحاولات.
- المبدأ الثالث والعشرون: أن يعيد الكاتب النظر فيما كتبه في أول مرة، وأن يعيد صياغته من جديد، فانه يكتشف في أغلب الأحوال أن بعض ما كتبه في المرة الأولى ليس له الوقع المناسب، وأن عليه أن يراجع ما كتبه حتى يتأكد من أنه كتب الأفكار التي يريد أن يقولها.

ب- خطوات تطبيق تقنيات الإقناع في الإعلان المسموع:

إن هدف الإعلانات التجارية بالدرجة الأولى هو الإقناع، ولقد طور العديد من الخبراء في فن البلاغة أنظمة الإقناع، حيث يمكن أن تستخدم الإعلانات في الإذاعة خمس خطوات أساسية وعملية للإقناع[1]:

---

(1) روبرت هيليار: مرجع سابق، ص ١١٨، ١١٩

الخطوة الأولى: كسب انتباه المتلقي:

يمكن أن يتم ذلك بعدة وسائل مثل الضحك والتصريحات المثيرة، والأسئلة البلاغية التي لا تحتاج إلى أجوبة، والوصف الدقيق والموقف غير المطروح سابقاً، والصراع المليء بالتشويق والمؤثرات الصوتية، فعلى الكاتب أن يتذكر بأن المستمع للإذاعة يميل إلى استغلال فترة الإعلانات من أجل الذهاب إلى الحمام أو الشرب أو استخدام جهاز الهاتف أو تناول الطعام، إذ إن لم يكتسب الكاتب انتباه المستمع في الثواني القليلة الأولى، فانه يكون بذلك قد خسر ذلك المستمع، كذلك إن لم يكتسب البرنامج الإذاعي- المبث خلاله الإعلان- انتباه المستمعين في اللحظات الأولى، فإنهم قد يقومون بأنشطة أخرى مثل الحديث، وبالتالي يفقدون البرنامج، حتى وهم أمام الراديو، أو قد يغيرون موجات البث.

الخطوة الثانية: الإقناع:

يمكن لعنصر الإقناع أن يأتي من تقديم تمثيلية صغيرة (minidrama) مليئة بالصراع الذي يدفع المتلقين إلى متابعة قمته، وبالتالي تشوقهم إلى معرفة النتيجة... كما أن هناك عدة وسائل يمكن بواسطتها جعل المتلقي يتمتع بما يقدم له منها، كالنوادر، الشهادات، الإحصائيات...

الخطوة الثالثة: إعطاء الانطباع بوجود مشكلة:

والمشكلة هنا متعلقة بالمنتوج أو الخدمة المعلن عنها، حيث أن تقدم المشكلة على شكل مباشر أو عن طريق الإيحاء الغير مباشر.

الخطوة الرابعة: الإيحاء:

الإيحاء بأن هذه المشكلة لا يمكن أن تحل إلا عن طريق ما يقدمه البرنامج من منتوج أو خدمة، يجب أن يأتي هذا الحل في نهاية الإعلان.

الخطوة الخامسة: الخطاب المباشر في نهاية الإعلان:

يجب أن ينهى الإعلان بأسلوب عاطفي أو منطقي أو أخلاقي من أجل حث

المتلقي على المنتج أو الخدمة المعلنة، عن طريق الذهاب إلى أقرب مكان نابع من طبيعة الإعلان.

ج- المذيع الإعلاني الجيد:

فضلاً عن ضرورة وحتمية التحكم في قوة الكلمات والمؤثرات الصوتية وتوزيع وتنسيق ومزج وإدماج الموسيقى، في الرسائل الإعلانية المذاعة، يبقى المذيع أو المؤدي الإعلاني في الإذاعة له مكانته في نجاح الرسالة، إذ أن "المذيع الإعلاني الناجح، هو الذي يعرف أي جزء من النص الذي يجب أن يقرأه ببطء، وأي جزء يجب أن يقرأه بسرعة، فبعض الرسائل الإعلانية تقرأ بسرعة مائة كلمة في الدقيقة، في أحيان أخرى بسرعة مائة وثمانون كلمة، وهذا حسب الإعلان نفسه وعلى أي حال فصوت المذيع عامل مهم له وزنه في نجاح الإعلان، ذلك أن الهدف الأخير من الإعلان الإذاعي، هو أن يفهمه المستمع ويقتنع به.

وقد تبين من دراسة قامت بها بعض محطات الإذاعة في الولايات المتحدة الأمريكية أن المستمعين يفضلون صوت الرجال على صوت النساء"[1].

هذا ما يميز الإذاعة عن التلفزيون، في إمكانية قراءة الرسالة الإعلانية مباشرة من المذيع إلى الجمهور عبر الهواء، وذلك في حالة النصوص المعدة مسبقاً، إلا أن هذا لا يعني أن كل الرسائل الإعلانية المسموعة تتطلب انفراد المذيع ببثها أو قراءتها، حيث يمكن الاستغناء عنه، خاصة في حالة النقل الكلي للرسائل الإعلانية المتلفزة لبثها عبر الإذاعة ويبدو هذا جلياً في البلدان النامية، حيث يعجز بعض المعلنين عن توفير ميزانية كافية لتغطية حملته الإعلانية عبر أكثر من وسيلة، فيلجأ إلى الاستعانة بنسخة من إعلان تم برمجته للتلفزيون، وتمريرها عبر الإذاعة، دافعه في ذلك الاقتصاد في تكلفة الحملة الإعلانية.

---

(1) خليل صابات: مرجع سابق، ص ٢٢٨

تأثير الإعلان المسموع على المستهلك:

إن لجوء المؤسسات على شتى أنواعها المعلنة، إلى الإذاعة أو التلفزيون أو الوسائل المطبوعة، وكذا الوسائل الاتصالية الحديثة بشتى أنواعها، وإنفاق مبالغ بدرجات متفاوتة لشن الحملات الإعلانية بخصوص ما يعرضونه، من سلع وخدمات هدفه الأساسي هو التأثير في المستهلك بالدرجة الأولى، من خلال التأثير في سلوكه الاستهلاكي وتحريكه وتحميسه، ومن ثم دفع سلوكه الشرائي نحو ما هو معروض (معلن عنه).

وعليه فإن فهم سلوكية المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية، أصبحت تعتبر من المستلزمات الأساسية والحاسمة التي يجب دراستها وتحليلها، قبل تصميم أي حملة إعلانية بشكل خاص، وأي عملية تسويقية عموماً.

مقومات وقدرات المستمع:

المستقبل هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث، والقارئ هو المهم عندما نكتب... ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المستقبل، ويتفهمه حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.

وهناك مقومات وقدرات يجب أن تتوافر لدى المستمع، لنجاح عملية الاستماع وهي[1]:

١- القدرة على فهم اللغة الشفهية، للحديث وتميز الأفكار الرئيسية.

٢- القدرة على تحديد التفاصيل الفردية.

٣- تميز العلاقات الواضحة بين الأفكار.

٤- القدرة على استدعاء الأفكار والتفاصيل الرئيسية.

٥- القدرات التي تحدد مدى فاعلية عملية الاستماع وهي:

- الانتباه وسعة الأفق.

---

(1) محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، نفس المرجع، ص ٢١٩٨

- إدراك هدف المتحدث.
- تمييز اتجاه المتحدث.
- التمييز بين جمل الحقيقة والرأي.
- التمييز بين البراهين المنطقية والعاطفية.
- ملاحظة مدى الحياد أو الانحياز للمتحدث.
- تميز التناقضات بين الرسائل الشفهية وغير الشفهية للمتحدث.
- استخدام الأسلوب الأمثل للاستماع.

أما عن الاستجابة- رجع الصدى- للمستمع فتتكون من جانبين:

١- الاستجابة اللفظية: وتأخذ شكل الكلام المنطوق أو الحوار أو الاستفسار، وتتضمن استمرارية عملية الاتصال.

٢- الاستجابة غير اللفظية: وقد أشارت الدراسات إلى أنواع عديدة من هذه الاستجابات، تعطي معاني عديدة مؤكدة لعملية الاتصال اللفظي وتتراوح هذه المعاني ما بين الموافقة والتأكيد والرغبة للاستفسار، عن جوانب مرتبطة بالحديث، ويترجم ذلك آنياً أو فيما بعد سلوك المستمع.

تقنيات وأساليب الإقناع:

إن الإقناع هو الحصول من المستهلك على تغيير موقف بشكل يخلق لديه سلوك يجعله مستعداً للشراء، بأساليب فنية تأثيرية توجه إلى إدراكه إما شعورياً أو لا شعورياً.

ونستطيع جرد تقنيات الإقناع الإعلانية إلى ثلاث مجموعات[1]:

١- تقنيات تلقائية.

٢- تقنيات عقلية.

٣- تقنيات الإيحاء.

(1) Robert le duc: la publicité, DUNOD, Paris, 1974. p p12.13

١- التقنيات التلقائية:

التقنية التلقائية هي وضع حد لسلوكات المستهلك الذهنية، وعدم ترك الفرصة له لاستخدام التفكير الذهني في سلوكه الشرائي، هذا ما يجعله يتصرف بتلقائية، وهو يقرر الشراء- دون تفسير المعلومات، دون اختيار...- بخطة سلوكية تعتمد على الأمر أو التسلط على الذهن، إلا أن هذه التقنية بدائية جداً وقد تؤدي إلى إزعاج المستهلك، فقد استخدمت هذه التقنية حيث كانت ماركة المنتوج كافية للتشهير به، انه عصر استخدام الشعارات- البدايات الأولى للإعلان الحديث- "اشتري المنتوج X"، تأثيرات هذه التقنية منخفضة جداً، ويرجع ذلك إلى أنها لا تركز على الجانب النفسي للأفراد، فهي لا تستهوي رغباتهم، فالرسالة الإعلانية المبنية على هذا الأساس جافة ويستحيل نجاحها في عصرنا الحالي.

٢- التقنيات العقلية:

ترتكز هذه التقنيات على توجيه الرسائل للعقل، باعتبار المستهلك يتصرف بعقلانية، وأن سلوكه الشرائي يبنى على مبادئ منطقية يرسمها في ذهنه ولذلك فالدوافع المستخدمة في الرسالة تستغل الأسس العقلانية التي يوظفها المستهلك في عملية الشراء، ولذلك فهذه التقنيات تمس عمق شعور المتعرض لها بدوافع حسية، تعتمد أساساً على الأمر الخفيف أو الاستهواء العاطفي والعقلي، وتبنى هذه التقنية على تقديم أدلة وبراهين عن المزايا التي يجملها موضوع الإعلان مع التركيز على إبراز الفوائد التي يجنيها المستهلك من هذا المنتوج.

٣- تقنيات الإيحاء:

الإقناع في هذا النوع يستطيع إحداث تأثير بالغ، من خلال نموذج اتصال يركز على المعنى، الرسالة غير الشفوية التي تعتمد على الرموز هي في بعض الحالات أكثر فاعلية من التي تتركب من الكلمات والمفاهيم.

تقنية الإيحاء تقوم على إثارة الرغبة للمنتوج بخلق جو مطابق للدافع والرغبات، التي قرر المستهلك استعمالها كذلك التركيز على عنصر المقارنة في

بعض الرسائل الإيحائية بين المنتوج المعلن عنه ومنتوج مجهول "مستتر" من نفس النوع من السلع.

كما تضيف "هبة فؤاد علي" وجود أسلوبين لإقناع المستهلك[1]:

أ- التوافق مع الذات:

وفقاً لهذا الأسلوب يهدف هذا الإعلان إلى خلق شخصية للمنتج تتوافق مع الصورة الذهنية المستخدمة، ويعمل الإعلان هنا على تحقيق التوافق بين ما يتم تقديمه للمستهلك وبين مفاهيمه الذاتية بقدر تحقيق هذا التوافق بقدر نجاح الإعلان في إقناع المستهلك.

ب- المنفعة:

هنا يركز الإعلان على إبراز المنافع الهامة للمنتج، ويهدف إلى تحقيق التوافق بين معتقدات المستهلك عن المنتج والمنافع المرجعية له.

ومن المنطقي أن يعتمد المستهلك على كلا النوعين إذ يستخدم المستهلك المنطق والعاطفة في نفس الوقت، وبالتالي يجب أن يصمم الإعلان بحيث يأخذ في الحسبان كل من البعدين.

سيكولوجية الإعلان المسموع- مراحل التأثير -:

إن الهدف الأصلي من العملية الإعلانية هو إيقاد ميول الفرد والتأثير فيها، ويكون ذلك شعورياً أو آلياً بالنسبة للمستهلك، ويهدف الإعلان في الوسيلة المسموعة "الإذاعة" كباقي الوسائل المرئية والمطبوعة الأخرى من الإبلاغ والإفادة والإقناع فإذا ما اقتنع المستهلك اندفع إلى الشراء، تلك هي الخطة الكاملة للتطور السيكولوجي الإعلاني، ويندر أن تظهر هذه الخطة كاملة إذ قد تختفي بعض هذه المراحل اختفاءً كلياً لاسيما مرحلة الإقناع، ويتوقف ذلك على مدى نجاعة الإستراتيجية الاتصالية التي ترسمها المؤسسة لنشاطها الإعلاني ونستطيع أن نميز ستة مراحل متتالية[2]:

---

(1) د. هبة فؤاد علي: اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على تصنيف المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية- القاهرة- مصر العدد ٣٨٧، ٢٠٠٤، ص ١٤١

(2) خليل صابات: مرجع سابق، ص ١٣٧

أولاً: الصدمة الحسية الحركية:

وهي تسخير كل طاقة المستمع في حاسة السمع، حيث يؤثر الصوت كثيراً في جلب الانتباه، ولكن لإحداث الصدمة الحسية الحركية الجيدة لدى المستمع يجب أن يراعَ في ضبط الرسالة الإعلانية المسموعة ما يلي:

١- اختيار الوقت: ونعني بذلك أن اختيار ترتيب الومضة وكذا نوع البرنامج والتسلسل الزمني الذي تمرر من خلاله الرسالة الإعلانية في الإذاعة ضروري لإحداث الأثر المطلوب، ويتوقف ذلك على دراسة نوع المستمعين في كل فئة زمانية.

٢- سهولة الاستماع: وترتبط سهولة الاستماع مباشرة مع الحالة النفسية المزاجية للمستمع، فإذا كان المستمع في حالة ملل أو توتر عضلي تنعكس سلباً على اهتمامه وانتباهه، وهو يستمع لتلك الرسالة الصوتية ولذا يلجأ مصممو الرسائل الإعلانية المسموعة إلى افتتاح الومضة بموسيقى هادئة للعمل على إدماج المستمع في جو الرسالة، وجذب انتباهه وتركيز سمعه في موضوع واحد فسهولة السمع أكيدة طالما كان إلقاء الرسالة واضحاً.

ثانياً- الصدمة النفسية الوجدانية:

وهي إثارة اهتمام المستهلك والتأثير فيه تأثيراً مؤقتاً على الأقل، ويمكن سير هذه الصدمة موقوفاً على طبيعة الشخص موضوع الصدمة وكلما كان هذا الشخص متطوراً كان حدوث الصدمة سريعاً، ولكنها تكون أعمق أثراً إذا كان الشخص أقل تطوراً، ويمكن الحصول على الصدمة النفسية الوجدانية سواء أكانت إرادية أو غير إرادية بثلاث طرق مختلفة هي:

١- عامل المفاجأة: وأمثلة ذلك هو افتتاح الإعلان بموسيقى هادئة يتبعها صوت تكسر الزجاج، أو بصوت محرك سيارة يتبعه فرملة العجلات، وهذا ما عبر عنه "فيكتورريني" بالضرب الإعلاني Le matraquage publictaire[1].

---

(1)Victor RENY; IBID

٢- إثارة الاهتمام: ويعبر عنه أيضاً بالترغيب، أي أن نجعل المستهلك يحس في الحال بميزات السلعة أو الخدمة المعروضة عليه، وتوجد حالة يحصل فيها على هذه النتيجة بسرعة ذلك حين تكون لدى المستهلك قابلية للتأثر، كأن تتضمن الرسالة المسموعة شعار "قطعة الأثاث التي تصنعها محال X مضمونة العمر كله".

٣- التسلية والإرضاء: ويتوقف عامل التسلية والإرضاء على طبيعة الراديو كوسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى، ويمكن الحصول على الصدمة بالتسلية والإرضاء خاصة من خلال اللجوء إلى الفكاهة - الإعلان الفكاهي المسموع - ومن خلال إعلانات النجوم كلاعبي الكرة والممثلين السينمائيين الكبار.

ثالثاً: الاحتفاظ بالانتباه:

لا يكفي لفت انتباه المستمع، بل يجب الاحتفاظ بانتباهه مدة تكفي للتأثير عليه، وللحصول على ذلك يعتمد خبراء الإعلان على:

١- استجابة الذاكرة: فاللحن الذي يردده الراديو يثير في الذاكرة ردود أفعال ممتازة، أو بتكرار العلامة التجارية أو الشعار أو القافية مثل "جرب سلعة بلادي لأضمن مستقبل أولادي".

٢- جو التفاؤل: هناك مبدأ رئيسي ألا وهو أن التطور النفسي الإعلاني لا يمكن أن يتم إلا في جو من التفاؤل، فالرسالة المتفائلة تقول: "لن تسعل وهذا وعد" في إعلانات الأدوية مثلاً، والفكاهة أيضاً من أشكال التفاؤل.

رابعاً- الوصول إلى الاقتناع:

إن الاقتناع تفرضه بصفة خاصة النصوص التي تشتمل على الحجج، ذلك أن الشعار والجملة الملفتة يمكنها أن توحي وأن تغري وأن تضحك وأن تجذب، ولكن يندر أن تقنع فيستطيع التدليل أن يستند إلى عناصر فنية وإلى بيان النتائج التي أسفر عنها تحليل السلعة، وكثيراً ما يلجأ إلى الأرقام والشهادات والمقارنات، وأن كان

الدليل معرضاً لأن يكون تافهاً ومكرراً يجب أن يكمل إغراء المستهلك بجملة ملفتة لجلب الرضا أو العطف "ذلك أن العطف هو الذي يبيع في الغالب أكثر مما تبيع أبلغ الأدلة والبراهين... ولا يكفي فقط أن اقنع الشاري، ولكن لابد أن أزوده بحجج من إقناع أفراد أسرته وأصدقائه وزملائه"[1] كان يستعمل النص المسموع جملة" اشتري لك ولمن تحب".

خامساً- تقرير الشراء:

يحدث أن يتم هذا التقرير- وهو الهدف البعيد للإعلان- شعورياً على أثر التطور النفسي للإعلان، ولكن هذه ليست الحالة المعتادة، ففي أغلب الأحوال يكون المستهلك لم يجتز بعد مرحلة الاقتناع، فيتم تقرير الشراء تحت تأثير الإعلان لا عن علم تام ولكن بطريقة آلية، فيتدخل عامل التكرار على المستمع لإدماجه آلياً في قرار الشراء، والشائع في مثل هذه الحالات هو إيهام المستمع بمحدودية العرض "لا تفوت الفرصة... العرض محدود".

سادساً- صيانة الاقتناع أو العطف:

وتدخل هذه المرحلة ضمن الأهداف بعيدة الأمد- ما بعد الشراء- وهو محاولة إبقاء المستهلك الذي اكتسبه الإعلان مخلصاً للسلعة إن كانت حائزة لرضاهم، ولذلك فأغلب الرسائل الإعلانية مسموعة كانت أم في وسائل أخرى تطور بعد مدة من تمريرها أو عرضها، ويركز في الرسائل الجديدة على كسب المستهلكين الجدد، والحفاظ على وفاء ومداومة المستهلكين الحاليين على السلعة ومن أمثلة ذلك: "منتوجنا على الدوام رهن إشارتك" أو "جودتنا لن تتخلى عنك".

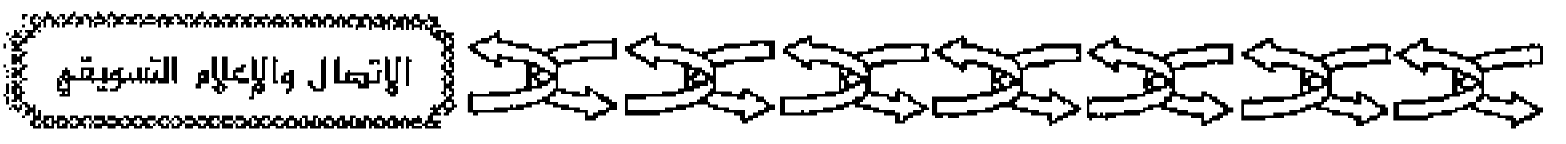
نلاحظ من هذه المراحل الستة أن الكلمة المسموعة هي أبلغ تعبيراً وأقوى تأثيراً، من خلال التدرج النفسي للتأثير الإعلاني في الإذاعة وبالتالي فغياب الصورة والمؤثرات المرئية عن الرسائل الإعلانية المذاعة، لا يقلص من قوة التأثير النفسي للرسائل الإعلانية على السمع.

---

(1) خليل صابات: مرجع سابق، ص ١٤٧

الفصل التاسع

دراسة سلوك المستهلك النهائي والإتصال التسويقي



منذ الربع الأخير من القرن الماضي، ارتبطت الحياة البشرية أكثر بوسائل وتكنولوجيات الاتصال والإعلام بعد أن أثبتت قدراتها الفائقة على نقل الرسائل وتبادل المعلومات، وكذلك تغيير الأفكار والاتجاهات.

من هذا المنظور، أصبح الاتصال وسيلة ضرورية لا غنى عنها في التعامل البشري وفي تشكيل الروابط ومد الجسور بين المنظمة ومحيطها الداخلي والخارجي، فظهرت العلاقات العامة كنشاط متخصص في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة وجماهيرها وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمنظمة وبنشاطاتها ومنتجاتها، إلى جانب دراسة انطباع الجماهير عن تلك النشاطات والمنتجات والأخذ بها في رسم سياسة المنظمة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين جمهورها.

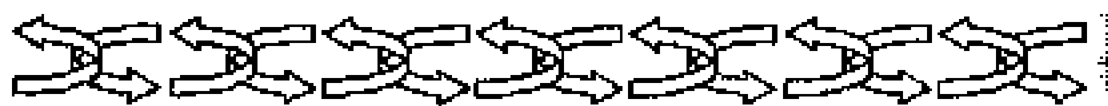
وتعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولاً متسارعاً خاصة في الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية كسب تأييد الرأي العام، وزيادة شعور الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية، فتزايد الاهتمام بنشاط العلاقات العامة، خاصة في مجال الأعمال التجارية والصناعية، وأصبحت موضوع دراسة في معظم جامعات أمريكا وأوربا، كما أصبح ينظر إليها في الوقت الحاضر كسلاح من أقوى الأسلحة التي تستخدمها المنظمات للتأثير على جمهورها، خاصة منه المستهلك النهائي، الذي أصبح التركيز عليه باعتباره الوسيلة والهدف في الإستراتيجية التسويقية، ومن ثم استراتيجيه المنظمة الكلية.

التعريف بالمصطلحات:

المسؤولية الاجتماعية: هي مختلف السياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي.

صورة المنظمة: هي مجموعة الادراكات التي يكونها الفرد حول المنظمة.

سمعة المنظمة: هي مجموعة القيم المنسوبة للمنظمة مثل الأصالة، الصدق، النزاهة والمسؤولية، والتي يستشعرها الفرد عن المنظمة من خلال الصورة التي يحملها.



- الرأي العام: هو رأي الأغلبية إزاء موضوع يدور حوله الجدل والنقاش.
- الفعالية: القدرة على تحقيق الأهداف.
- المتعامل: هو أي شخص طبيعي أو معنوي يستغل شبكة المواصلات السلكية واللاسلكية، أو يقدم للجمهور خدمة المواصلات السلكية واللاسلكية.

تعريف السلوك الاستهلاكي:

إن مفهوم السلوك الاستهلاكي هو مركب من مصطلحين يستلزم الإشارة أولاً إلى مفهوم كل مصطلح على حدة.

أ- تعريف السلوك: السلوك هو مصطلح يتعلق أساساً بالدراسات النفسية ويمتد إلى المجالات الأخرى بامتداد وتقاطع العلوم الإنسانية فيما بينها، ويعرف "سيد صبحي" السلوك على أنه: "هو كل ما يصدر عن الفرد من استجابات، من تغيرات في مستوى نشاطه في لحظة ما"[1].

ويعرفه "إبراهيم مذكور" هو: "أي تغير في مستوى نشاط الفرد، يتم رداً على تنبيهات مباشرة أو غير مباشرة واردة من بيئته"، كما يرى باحثون من أمثال "فريلانك": "أن التغير الذي يجوز إدخاله تحت مفهوم السلوك، يجب أن تكون له مظاهر قابلة للمشاهدة، أو التسجيل أو القياس الموضوعي"[2].

ب- تعريف الاستهلاك: الاستهلاك هو استخدام سلعة أو خدمة، في إشباع حاجة ما إشباعاً مباشراً[3].

ج- تعريف السلوك الاستهلاكي: يعرف السلوك الاستهلاكي على انه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"[4].

---

(1) د. سيد صبحي: تصرفات سلوكية، مكتبة إبراهيم حلبي، مصر، ط2، ١٩٨٨، ص١٥

(2) د. إبراهيم مذكور: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٥، ص٢١٧

(3) نفس المرجع، ص٣٦

(4) احمد شاكر العسكري: مرجع سابق، ص٧٤

وبالنظر إلى هذا التعريف، نجد أن السلوك الاستهلاكي هو سلوك إنساني هادف يرتبط بحاجات الفرد ورغباته الجسدية أو النفسية.

في حالات كثيرة يكون الجمهور الأهم بالنسبة للمؤسسة أو المعلن هو جمهور المستهلكين أو المستخدمين الحاليين أو المحتملين لإنتاجه، ذلك أن مبيعات المؤسسة تخضع أساساً لتفضيلهم واختيارهم، وعلى وجه العموم لسلوكهم، وقد يكون هؤلاء المستهلكون أو المستخدمون أفراداً أو مؤسسات أو حيوانات- في حالة سوق أطعمة الكلاب أو الأسماك...- ولكن هذا الجمهور ليس المهم الوحيد لمعلن ما، ففي الإشارات الخاصة بأغذية الأطفال، ليس الطفل هو الذي يختار طعامه وغذاءه مثلاً.

تعريف السلوك الشرائي للمستهلك:

يعرفه "محمد فريد الصحن" و"إسماعيل محمد السيد" على أنه: "تلك العمليات المرتبة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات"[1].

كما يعرفه "ماري كامي دوبورغ" على انه: "مجموعة العمليات المباشرة، المتعلقة بقرار شراء منتوج أو الاستفادة من خدمة"[2].

وبما أن السلوك الشرائي للمستهلك المراد دراسته هو المرتبط أساساً بتعرض المستهلك للرسائل الإعلانية المسموعة، يمكن تعريفه على انه: "ما يصدر عن الفرد من استجابات- شراء سلعة أو الاستفادة من خدمة- نتيجة تعرضه للمنبهات- رسائل إعلانية مذاعة- لتلبية حاجاته المتعددة"، مع الإشارة إلى أن الاستجابة قد تكون ايجابية أو سلبية (شراء أو عدم شراء، استفادة أو عدم استفادة).

(1) محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية- الإسكندرية- مصر، ٢٠٠٠، ص٦١

(2) Marie camille DEBOURG et autres: Pratique du marketing, ed BERTI, Alger 2004, p 17

أساسيات حول سلوك المستهلك النهائي والاتصال التسويقي :

حتى وقت قريب، لم يكن للمستهلك الدور الحقيقي في رسم السياسات والإستراتيجيات التسويقية التي كانت ترتكز على الخصائص المادية للسلعة، المركز المالي للمنظمة، والعوامل الديموغرافية الخاصة بالأفراد، مهملة بذلك دراسة المستهلك والاهتمام بمختلف العوامل المؤثرة على تصرفاته الشرائية.

لكن ومع تبني المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة، وارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة أدركت المنظمات قيمة المستهلك وأهميته كأساس للنجاح في تحقيق أهدافها، فأصبح يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة، ونقطة الانطلاق لأي عملية تسويقية.

ومما لاشك فيه أن دراسة المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه الإدارة بشكل عام، وإدارة التسويق بوجه خاص، نظراً للتباين الموجود بين الأفراد في التفكير والاعتقادات والسلوك والاتجاهات، التي تتغير في الشخص ذاته ومن وقت لآخر.

وحتى تتمكن المنظمة من الوصول إلى المستهلك الذي يمثل ملك السوق وتنجح في استمالة تعامله معها فإنها تلجأ إلى استعمال عدة أساليب تسويقية تتنوع بتنوع عناصر المزيج التسويقي المختلفة، من بينها وأهمها الأسلوب الترويجي الذي يساهم في توصيل المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى المشترين المرتقبين والعمل على إقناعهم بشرائها.

مدخل إلى سلوك المستهلك النهائي :

يتصف ميدان سلوك المستهلك النهائي بالديناميكية والتغير، لذلك تعتبر دراسته من أهم العوامل المساعدة في بناء إستراتجية تسويقية سليمة.

وتبنى دراسة سلوك المستهلك النهائي على تحليل وتفسير مختلف مواقفه الاستهلاكية التي تختلف باختلاف الأشخاص، وباختلاف العوامل الشخصية والبيئية المؤثرة عليه.

ماهية سلوك المستهلك:

من المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعاً مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم، ثقافتهم، مستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، ذلك أننا جميعاً مستهلكين، نستخدم بشكل متكرر الطعام، الملابس، وسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية للإنسان.

تعريف سلوك المستهلك:

يعرف د. عبد الحميد طلعت أسعد سلوك المستهلك على أنه "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"[1].

وتعرفه د. الميناوي عائشة مصطفي على أنه "مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام (السلع والخدمات، وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"[2].

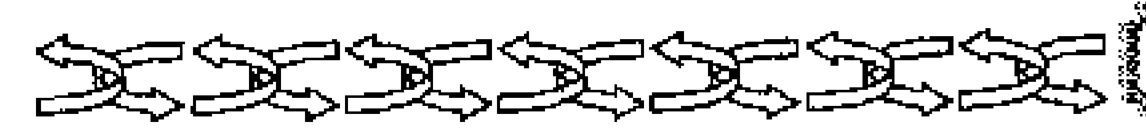
يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء، كما يمكن التعرف عنه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد، والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها، لذلك فإنها تحضي باهتمام بالغ من طرف الباحثين في أغلب الدراسات والبحوث من أجل التوصل إلى فهم سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الأساسي في تحديد هذا السلوك.

من كل هذا نستنتج أن سلوك المستهلك النهائي عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

---

(1) عبد الحميد طلعت أسعد: التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن ٢١)، ٢٠٠٢، ص٩٥

(2) الميناوي عائشة مصطفى: سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، ١٩٩٨، ص١٢



خصائص سلوك المستهلك النهائي:

(يتميز سلوك المستهلك النهائي بعدة خصائص منها[1]:

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع.
- السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن، يتعدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لآخر.
- كثيراً ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي.
- يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغلب الأحيان.

أدوار الشراء المختلفة:

قد يقوم الفرد بشراء المنتج ولا يستعمله، وقد لا يكون صاحب القرار الشرائي، لهذا فان الفرد يأخذ عدة أدوار مختلفة خاصة بالشراء يوضحها الجدول التالي:

جدول يبين الأدوار المختلفة للسلوك الشرائي[2].

الدور	وصف الدور
المبادر	هو الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة.
المؤثر	هو الذي يؤثر بالكلمة والرأي والنصيحة في صنع القرار الشرائي.
المقرر	هو الذي يصنع قرار الشراء (هل يتم الشراء أم لا؟، ماذا يشتري؟، وكيف يتم الشراء؟، ومن أين يتم الشراء؟
المشتري	هو الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة.
المستعمل (المستهلك)	هو الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة.

(1) البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي: استراتجيه التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف) دار وائل للنشر، ٢٠٠٤، ص ١١٦

(2) الاستعانة بـ: الميناوي عائشة مصطفى: مرجع سابق ص١٦

يتضح من الجدول أن المستهلك ليس بالضرورة هو المبادر أو المؤثر أو المقرر أو المشتري كما أنه قد يلعب أحد هذه الأدوار أو كلها.

فالأم قد تشتري لعبة لغرض استعمالها من طرف الأولاد، والأب قد يؤثر في القرار الشرائي للأسرة وعندما يتصرف الفرد من أجل شراء سلعة أو خدمة ما، فانه يعبر عن سلوكه الشرائي، ويعبر عن سلوكه الاستهلاكي عند استخدامها.

أنواع المستهلكين:

يمكن أن نفرق بين نوعين من المستهلكين هما:

١- المستهلك الفرد أو ما يسمى بالمستهلك النهائي: "وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن (سلعة أو خدمة لشرائها ولاستخدامها الخاص أو العائلي"[1].

٢- المستهلك الصناعي: "وهو كل الأفراد والمنظمات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في (أداء أنشطة وفعاليات أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح"[2].

ولذلك فان المشتري الصناعي يشتري إما بغرض الاستخدام في إنتاج سلع أو خدمات معينة، وإما من أجل بيعها لمشترين صناعيين متخصصين في إعادة بيعها، أو بيعها إلى المستهلك مباشرة.

أنماط السلوك الشرائي:

تختلف استجابة المستهلك النهائي باختلاف المواقف الشرائية ونوعية السلع المعروضة، والجدول التالي يعرض الأنماط المختلفة للسلوك الشرائي.

جدول يبين أنماط السلوك الشرائي ومعايير التفرقة بينهم[3]:

---

(1) عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، ١٩٩٥، ص٦

(2) عبيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق، ١٩٩٩، ص ١٢٢

(3) الميناوي عائشة مصطفى: مرجع سبق ذكره، ص٤

أنماط السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثيرا جدا	كبيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كثير جدا

ومنه يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من السلوك الشرائي وهي:

- سلوك الشراء الروتيني: وهو السلوك الذي يتم بطريقة روتينية وبشكل سريع، عادة ما يحدث في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت والجهد، ويتم شرائها بصورة متكررة (السلع المسيرة) مثل الخبز الحليب... الخ، وفي هذه الحالة، لا يقوم المشتري بالبحث عن المعلومات الجديدة، ويكون سلوكه الشرائي مبني على الذاكرة والخبرة السابقة.
- سلوك الشراء المحدود: نجده عادة يتبع سلع التسوق مثل الثلاجة، التلفاز...الخ، والتي لا يتم شرائها دورياً، وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر، الجودة الكمية، نوع العلامة... الخ.
- سلوك الشراء الممتد: نجده خاصة عند اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة مثل شراء سيارة أو منزل، والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر المرتفع وقلة المعلومات عنها لدى المستهلك، وشرائها لأول مرة أو بعد فترة زمنية طويلة من قرار الشراء الأول.

العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي:

لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير جداً من طرف المختصين التسويقيين، وقد أصبحت في الوقت الحاضر تحتل المكانة الأولى بالنسبة لعدة منظمات خاصة أو عامة، مما زاد التركيز أكثر فأكثر على دراسة كيفية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي ومختلف المؤثرات الداخلية والخارجية التي لها

الدور الفعال في التأثير عليه.

وفيما يلي مختلف العوامل النفسية والشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.

أولاً: العوامل النفسية:

يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف.

١) الحاجة: "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص والعوز يدفع الفرد (لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"(١).

يتضح من هذا التعريف أن الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد والسعي نحو إشباعه وتحقيق التوازن المطلوب.

٢- الدافع: يعرف الدافع على أنه "القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر"(٢) تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات، مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف في القرار الشرائي.

وتقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدة تقسيمات منها:

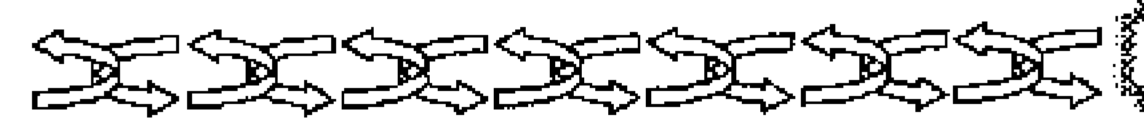
التقسيم الأول: وفيه قسم الدوافع إلى ما يلي:

- **دوافع أولية:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية له.
- **دوافع ثانوية:** وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجات الذاتية، وتحقيق الذات.

---

(1) ماهر أحمد: السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، ١٩٩٨، ص ١٨١

(2)Demeure Claude: Marketing, Dalloz, paris, France, 5 eme édition, 2005, p 32



التقسيم الثاني: ويشمل نوعين من الدوافع هما[1]:

- الدوافع العاطفية: هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة، بذلك فان القرار الشرائي يكون عفوياً أو بدون تفكير أو دراسة أو لمجرد التقليد وحب الظهور.
- الدوافع العقلية (الرشيدة): هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلاني ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

ويرى بعض المختصون في علم النفس والتسويق بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هما الدوافع والكوابح، فعندما تكون الدوافع أقوى من الكوابح، فان المستهلك يقوم باتخاذ قراره الشرائي، أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر المدرك أو غير ذلك من الكوابح والضغوط الاقتصادية والاجتماعية المختلفة، فان هذا سيؤدي إلى نزول كفة الكوابح عن الدوافع، ومن ثم اتخاذ قرار عدم الشراء.

٢- الإدراك: يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك[2]، عن طريق الحواس الخمس، فالفرد في حياته اليومية يتعرض إلى كم هائل من المنبهات، ولكن عندما يرغب بشراء منتج معين فانه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب، وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها وتصنيفها والتي على ضوئها يقوم باتخاذ قراره الشرائي.

---

(1) عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، ٢٠٠١، ص٧٦

(2) Amine Abdelmadjid : Le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing, edition management, paris, France, 1999, p 135

ويلعب الجهاز العصبي المركزي للإنسان دوراً رئيساً في عملية تحويل المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها.

ويتأثر إدراك الفرد بمجموعة من العوامل الموضوعية وأخرى ذاتية، الأولى تتعلق بخصائص الشيء المدرك نفسه، والثانية تتعلق بالشخص المدرك وحالته النفسية والعقلية أثناء الإدراك[1] كذكائه وذاكرته وميوله واهتماماته وحالته المزاجية وتوقعاته، لهذا نلاحظ أن هناك اختلاف في إدراك الأفراد رغم تعرضهم لنفس المنبه أو لديهم نفس الحاجة أو الدافع.

٤- التعلم: يعرف التعلم على أنه "التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة"[2].

ويعرف أيضاً على أنه "التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة والممارسة"[3]، ومعنى ذلك أن التعلم هو ذلك التغير المستمر أو المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب أو الخبرة أو ما شابه ذلك، ولا يشترط أن يحدث في السلوك الظاهر.

ويرى أصحاب نظريات التعلم أن سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم، وأن التعلم يحصل من خلال الخبرة والتجربة، فإذا كانت الخبرة ايجابية، فان عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية، فان هذا سيؤدي إلى عدم تكرار الشراء وافتقار أو انعدام الثقة بالمنتج.

٥- المعتقدات والمواقف: من خلال عملية التأثير والتأثر بالمحيط، ومن خلال الإدراك والتعلم، تتكون المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد ومنه على سلوكه الشرائي.

ويعرف الاعتقاد على أنه عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع

---

(1) العيسوي عبد الرحمن محمد: سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، (١٩٩٦- ١٩٩٧) ص٢٠

(2) Aminc Abdelmadjid : op-cit. p 39

(3) حنفي عبد الغفار، القزاز حسين: السلوك التنظيمي، ١٩٩٦، ص ٢٩٩

معين (فكرة، سلعة خدمة... الخ)، وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناءاً عليها.

والاعتقاد يبنى إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة والأصدقاء، أو نتيجة لما يتلقاها من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات[1]، وللمعتقدات دور أساسي في تكوين ميول ومواقف الأفراد اتجاه موضوع معين.

أما المواقف فتعرف في حقل سلوك المستهلك على أنها "تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية"[2] نحو شيء ما.

ثانياً: العوامل الشخصية:

تتمثل العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد فيما يلي:

- العمر والجنس: تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى).
- الوضعية الاجتماعية: تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج وحجم الأسرة، وتمثل هذه العناصر محددات هامة في القرار الشرائي للمستهلك الشرائي.
- الشخصية: تعرف الشخصية على أنها مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص إلى آخر تبعاً لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية، وعموماً فإننا نميز بين ستة أنواع من المستهلكين وفقاً لعامل الشخصية وهم[3]:

المستهلك العاطفي، المستهلك الرشيد، الودود، الانفعالي، الهادئ وأخيراً

---

(1) الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة: مرجع سابق ص ١٤٩

(2) عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، مرجع سابق، ص ١٦٩

(3) الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة: مرجع سابق ص١٥٠

المستهلك الخجول.

- الحالة الاقتصادية: تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق.

ويرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم، حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه دائماً أو غالباً إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع.

وحسب النظرية الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك، فان للمستهلك دخل محدود ويجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع ممكن، من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي، مع محاولة إشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات.

العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي:

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي يتطلب منا فهم العوامل الداخلية والخارجية على حد سواء، لما لهما من تأثير فعال على تصرفات وقرارات الفرد، وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

أولاً: العوامل الثقافية:

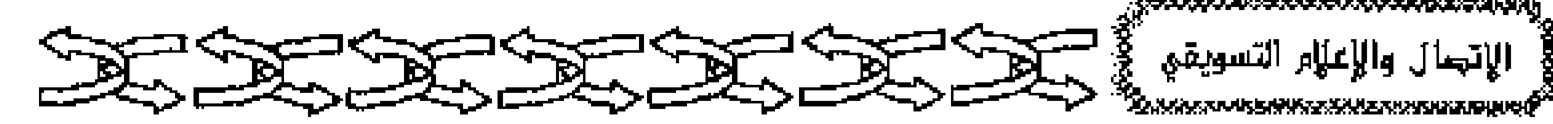
تعرف الثقافة على أنها "مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع، والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني"[1]، وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم ولغة التخاطب، وقد تكون في شكل ظاهر مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات.

وتعرف أيضاً على أنها مجموعة من القيم والرموز والأفكار التي أبدعها الإنسان لتطوير سلوكه، ويتم توارثها من جيل إلى آخر، وهي تمثل أساس التعامل والاتصال الاجتماعي.

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة

---

(1) عبيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص٩١



الفرعية تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت[1]، وغالباً ما يكتسب أفراد الثقافات الفرعية جوانب ومرتكزات عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم.

والثقافة بصفة عامة تساعد المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية اتجاه الأشياء والمواقف ومن جيل لآخر، ويهتم رجال التسويق بأخذ الثقافة كمعيار مهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، فالمسلم له لباسه وأكله ومعتقداته الخاصة التي تكبح حرية المسوق في استعمال أساليب تسويقية معينة.

وعموماً فان الثقافات تتغير عبر الزمن، وتأخذ المجتمعات بالجديد، وعادة ما يقوموا رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة ومواءمة ذلك مع المنتجات المقدمة والجهود التسويقية المبذولة.

ثانياً: العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل اجتماعية أهمها الجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية.

١- الجماعات المرجعية:

يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولية وأخرى ثانوية وتسمى بالجماعات المرجعية.

وتعرف الجماعات المرجعية على أنها "جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين"[2]، ويمكن تصنيفها إلى:

- جماعات أولية: وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة، الأصدقاء، الجيران وزملاء العمل، ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية والاستهلاكية للفرد.
- جماعات ثانوية: وتعمل هذه الجماعات على التأثير في الفرد بدون التفاعل

---

(1) المرجع السابق، ص ٨٩

(2) المرجع السابق، ٩٥

والاحتكاك معه وجهاً لوجه، مثل جمعيات حماية المستهلك والأحزاب السياسية.

ويلقب الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات أفراد آخرين بقادة الرأي كبعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.

وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على سلوك المستهلك، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر، وتعرف على أنها "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يتشارك أفرادها في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع أو خدمات"[1].

٢- الطبقة الاجتماعية:

يعرف السيد إسماعيل الطبقة الاجتماعية على أنها "عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر"[2]، الذين يشتركون في نفس القيم ولهم سلوكات شرائية متشابهة إلى حد بعيد.

وتعرف أيضاً على أنها "تلك المجموعة المتجانسة نسبياً في المعتقدات وأنماط المعيشة والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة"[3].

ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد المهنة، الدخل، الثروة الموروثة، منطقة السكن والمستوى التعليمي.

وقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها، فأفراد الطبقة العليا يميلون إلى قراءة المجلات والصحف والتسوق في الأماكن التي تخلو من الازدحام الشديد، وغالباً ما يستثمرون أموالهم في الأسهم والسندات، بينما يفضل أفراد الطبقة الوسطى التسوق في أيام العطل والأعياد، وتوفير جزء من دخولهم لشراء شقة أو قطعة أرض للبناء أو

---

(1) عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، مرجع سابق، ص٢٩٤

(2) السيد إسماعيل: مبادئ التسويق، ١٩٩٨، ص٥٨

(3) kotler-Dubois: Marketing Management: Pabli union, paris, France, 7 eme édition, 2000, P 197

إعادة بيعها، عكس أفراد الطبقة الدنيا الذين ينتظرون مواسم التنزيلات للقيام بالشراء.

ثالثاً: العوامل الاقتصادية:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي، يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل المشتريات.

رابعاً: العوامل التسويقية:

بما أن الهدف الأساسي للنشاط التسويقي هو خلق المبادلات المربحة، فان عناصر المزيج التسويقي تؤثر في عملية الشراء.

خامساً: العوامل الموقفية:

تتمثل العوامل الموقفية فيما يلي:

١- البيئة المادية: وتتضمن كل ما يمكن رؤيته من طريقة عرض السلع ومواقع المتاجر وديكور المحلات والألوان... الخ.

٢- عامل الوقت: يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، الفصول الأربعة.

٣- الحالة المسبقة للفرد: وتمثل الحالات المزاجية للفرد مثل الشعور بالسعادة أو الحزن قبل اتخاذ قرار الشراء.

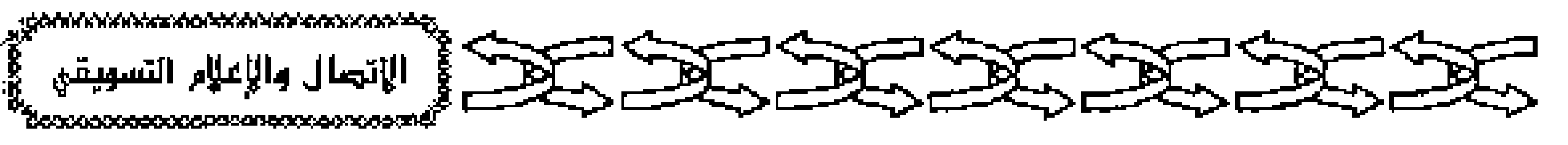
مراحل اتخاذ قرار الشراء:

يمر قرار الشراء بمراحل عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على السلوكات الشرائية للأفراد.

ويمكن تحديد مراحل اتخاذ القرار الشرائي كما يلي:

١- التعرف على المشكلة (الحاجة):

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على الحاجات غير المشبعة عند



التعرض لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو خارجية كالإعلانات، وتظهر المشكلة عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد، وعندما يدرك الفرد أن لديه حاجة معينة، فان تلك الحاجة غير المشبعة تتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين لتلبية تلك الحاجة ومن ثم تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب.

ويسعى رجال التسويق إلى معرفة ما الذي يحرك دوافع المستهلك (الحاجات غير المشبعة) من أجل التأثير عليها وجعله يحس بالنقص وعدم التوازن، ومن ثم الرغبة في القضاء على المشكل من خلال الاتجاه إلى الشراء واستهلاك المنتجات التي تشبع ذلك النقص ومن ثم إشباع الحاجة.

٢- البحث عن المعلومات:

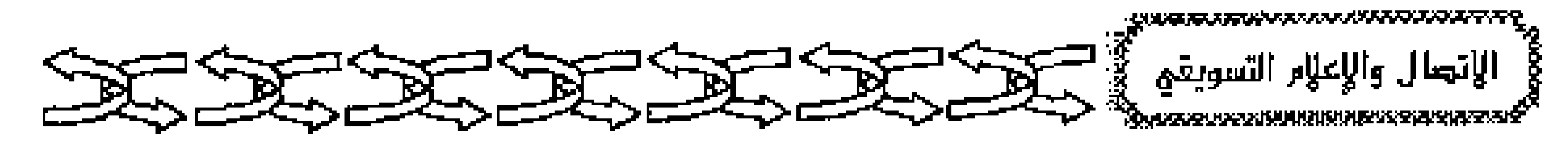
بعد أن يتعرف المستهلك على الحاجة غير المشبعة لديه، يقوم بالبحث عن المعلومات كخطوة ثانية من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجته.

وتبدأ عملية البحث عن المعلومات عن طريق بحث إدراكي داخلي، وهي العملية العقلية التي تتمثل في البحث في المعلومات المخزنة، والتي تساعد على اتخاذ القرارات، ثم تأتي عملية البحث الخارجي وفق المصادر التالية:

- المصادر الشخصية: مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران والأقارب، وهي مصادر هامة نظراً لأن المستهلك يثق فيها.
- المصادر التجارية: وتشمل الإعلانات، رجال البيع، طريقة العرض والتعبئة، وهي مصادر متاحة دون أي مجهود للبحث.
- المصادر العامة: مثل المجلات، الجرائد والمقالات، الإذاعة، التلفاز والانترنت.
- المصادر التجريبية: تمثل هذه المصادر استخدامات السلعة من طرف المستهلك والآخرين.

٣- تقييم البدائل:

بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها، يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته، ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات



التي جمعها، يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج والذي سيعظم القيمة لديه، من خلال مقارنته بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل، كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه.

فإذا شعر المستهلك وأدرك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب، قام باتخاذ قراره الشرائي والعكس صحيح، وفي الحالة الأخيرة، سوف يعود المستهلك للبحث عن المعلومات من جديد.

٤- اتخاذ قرار الشراء:

تقود عملية تقييم البدائل إلى تكوين مجموعة من التفضيلات والنية للشراء، لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء مثل آراء أفراد العائلة والأصدقاء، أو اكتشاف خصائص جديدة في المنتج لم ينتبه لها المستهلك من قبل، وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء، وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي.

٥- سلوك ما بعد الشراء:

بعد اتخاذ المشتري لقرار الشراء، فانه سوف يقوم بمقارنة نتائج القرار مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ففي حالة عدم تحقيق ذلك، فان هذا سيؤدي إلى عدم تخلص المشتري من حالة القلق واللاتوازن، ومن ثم عدم تكرار الشراء لذلك المنتج، والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات وتحديد البدائل وتقييمها، أما إذا توصل المشتري إلى حالة الرضا والإشباع المطلوب للحاجات، فان هذا يؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب معلومات وخبرة ملائمة، واحتمال تكرار الشراء لنفس المنتج ومن ثم الولاء له، ويلعب رجل التسويق دوراً مهماً في تحقيق الرضا والإشباع المطلوب من خلال التركيز على الجودة في المنتجات والإخبار الصادق للمعلومات والمعاملة الجيدة للزبون وتقديم خدمات ما بعد البيع.

أثر المزيج التسويقي على تصرفات المستهلك الشرائية:

تمثل عناصر المزيج التسويقي أحد العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي وهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

ويواجه رجل التسويق العديد من الخيارات في المنتجات وطرق وأساليب التسعير، ووسائل ومنافذ التوزيع وأساليب الترويج المتبعة، لأجل التأثير على تصرفات المستهلك الشرائية واستمالتها لصالح المنظمة.

أثر المنتج على قرار الشراء:

يمثل المنتج العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي ومجال التعامل الأساسي للمنظمات التي تسعى إلى التخطيط له وبناء إستراتيجية مناسبة تمكنها من إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

ولدراسة كيفية تأثير المنتج على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، نتناول النقاط الآتية:

أولاً: تعريف المنتج:

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية، ويعرف عند Vandercammen Marc على أنه "كل ما يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة معينة، ويمكن أن يكون سلع مادية، خدمة، أشخاص، أماكن أو أفكار"[1].

ويعرفه المصري محمد عصام على أنه "مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة"[2].

ويعرف أيضاً على أنه "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك

(1) Vandercammen Marc et autres: Marketing (l'essentiel pour comprendre, décider, agir), DEBOECK, paris France, 2eme édition, 2006, P299

(2) المصري محمد عصام: التسويق (الأسس العلمية و التطبيق)، ١٩٩٧، ص ١٧٩

لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة، والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة اقتنائه للسلعة، مثل المركز الاجتماعي، التفاخر أو التسلية[1].

من هذه التعاريف، نستنتج أن المنتج هو عبارة عن مجموعة من الخصائص الوظيفية (المادية) والرمزية، يتم تركيبها وتصميمها لأجل تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات ورغبات المستهلكين، وقد يأخذ شكل السلعة أو الخدمة أو أشخاص أو أماكن أو أفكار.

ويمثل المستهلك نقطة الانطلاق في تصميم المنتجات، لهذا فان أي إستراتيجية تسويقية ناجحة يجب أن تبدأ بالتركيز على معرفة دوافع الشراء لديه وخصائصه المختلفة باختلاف الأسس المعتمدة كالدخل، الجنس، الانحدار الطبقي.. الخ، وتفيد هذه المعرفة في خلق وتوفير المنتجات التي تلبي احتياجات المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، كما تفيد في اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومثمرة.

وللمنتج دور أساسي في التأثير على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع بأنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب، فان المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة الزبون المخلص

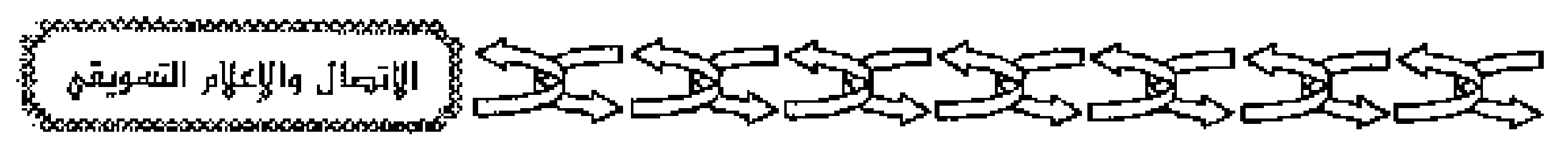
ويرى Kotler أنه إذا أرادت المنظمات تحقيق رضا وقيمة أكبر للمستهلك، فان عليها مراعاة ثلاثة مستويات هي:

- مستوى المنافع الأساسية.
- مستوى النواحي الملموسة في المنتج.
- مستوى القيمة المتزايدة للمنتج.

المستوى الأول: يجيب على التساؤل التالي "ماذا يشترى الفرد بالفعل؟"، ولذلك لابد أن يبحث رجل التسويق عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج.

---

(1) الصحن محمد فريد: التسويق (المفاهيم والاستراتجيات)، ٢٠٠١، ص ٢٤١



المستوى الثاني: يمثل المنافع الأساسية الملموسة للمنتج، وتشمل النواحي المادية.

المستوى الثالث: يمثل الخدمات الإضافية المصاحبة للمنتج، وتساهم هذه الخدمات في زيادة قيمة المنتج في نظر المشتري.

وبذلك فان تعريف المنتج لابد أن يشمل المستويات الثلاثة السابقة، أي النواحي المادية وغير المادية للمنتج، حتى يكتمل تعريفه ولا ينظر إليه بمفهوم ضيق.

ثانياً: أنواع السلع الاستهلاكية وأثرها على المستهلك.

يختلف قرار شراء السلع الاستهلاكية باختلاف أنواعها، حيث تنقسم السلع إلى ثلاث أنواع هي:

- السلع الميسرة.
- سلع التسوق.
- السلع الخاصة.

- السلع الميسرة: ويقصد بها تلك التي يتم شرائها بصورة متكررة وفورية وبأقل وقت ممكن مثل الحليب والخبز ويقوم المستهلك بشراء هذا النوع من السلع بسهولة، وطبيعة قراره الشرائي تكون روتينية كما أنه يقوم باقتنائها من أقرب متجر، وذلك بمجرد الشعور بالحاجة، لذلك سميت بسلع سهلة المنال، كذلك نجد أن القرار الشرائي لهذه السلع لا يتطلب القيام بعملية المفاضلة والمقارنة والمستهلك لا يصر على شراء علامة معينة دون غيرها، وبما أن هذه السلع تقوم بإشباع الحاجات الأولية للفرد فان الفرد لا يستطيع الاستغناء عنها، ويقوم بشرائها بمجرد الشعور بالحاجة لها وبكميات قليلة لأنها عادة تكون قابلة للتلف، وتستهلك من أول استخدام لها، ويتم تكرار العملية بشكل يومي تقريباً.
- سلع التسوق: هي السلع التي يتطلب شرائها قيام المستهلك بدراسة وبحث ومقارنة السلع المعروضة كالملابس، الأثاث، التلفاز وغيرها من حيث مناسبتها وجودتها وتصميماتها، وشكلها وسعرها، وتمتاز سلع التسوق بأنها

أكثر تكلفة من السلع الميسرة، لهذا فإن قرار الشراء لا يتكرر في فترات متقاربة، ولا يتم إلا بعد تفكير وروية وبحث عن السلعة من بين التشكيلات المعروضة والمتنوعة، لهذا تسمى هذه السلع بالسلع الانتقائية.

- السلع الخاصة: هي السلع التي تتميز بموصفات وخصائص فريدة، ويبذل المستهلك جهوداً كبيرة، كالأدوات الرياضية، السيارات، المجوهرات...الخ قبل أن يستقر رأيه على شرائها.

ويتميز هذا النوع من السلع بإصرار المستهلك على شراء صنف معين أو علامة تجارية معينة دون غيرها، كما يبذل المستهلك جهداً كبيراً في البحث عن المعلومات لسلعة أو علامة معينة.

ثالثاً: دورة حياة المنتج وأثرها على سلوك المستهلك:

تمثل دورة حياة المنتج مختلف المراحل التي يمر بها المنتج، بداية من مرحلة التقديم إلى غاية مرحلة التدهور، وكل مرحلة من هذه الدورة تؤثر على تصرفات المستهلك وتشكل ردود وأفعال مختلفة:

١- مرحلة التقديم:

تعتبر من أهم مراحل دورة حياة المنتج الجديد، لأن المنظمة خلال هذه المرحلة تكون بصدد التعريف بالمنتج، ومحاولة إقناع جمهور المستهلكين والسوق بتقبله، وفي هذه المرحلة تموت السلعة أو تحقق نجاحاً، لهذا يكون الإنفاق كبيراً على نشاطات الترويج على أمل تعظيم المبيعات، وبما أن المنتج جديد فإن الأفراد لا يملكون معلومات كافية عنه، ولم يسبق لهم أن قاموا بتجربته، لذلك فإن قرارهم الشرائي يتميز بالتردد والخوف من خوض التجربة، ولكن ورغبة في الاطلاع والتعرف على ما هو جديد، يقوم المستهلك بجمع المعلومات والسؤال عن المنتج حتى تتكون له صورة كاملة عن المنتج الجديد، فيقوم بمقارنة هذه الصورة مع صور المنتجات البديلة والمعتاد على شرائها، وبعد التقييم يقوم باتخاذ القرار الشرائي للمنتج الجديد.

٢- مرحلة النمو:

إذا لم تمت السلعة في المرحلة الأولى فإنها سوف تستمر في التنامي وتبدأ في العطاء، فتزداد المبيعات والأرباح نتيجة قبول المنتج من قبل المستهلكين الذين تعرفوا عليه، وفي هذه المرحلة يشعر المستهلك بحصوله على المعلومات الكافية والتي تمكنه من تكوين صورة ملائمة للمنتج، كما أنه يتخلص من التردد في اتخاذ قراره الشرائي، وتقليل الشك عن مدى صحة هذا القرار.

٣- مرحلة النضج:

تمثل المرحلة الأكثر عطاءً بالنسبة للمنظمة، حيث أن السلعة تكون قد أخذت مكانتها في السوق وأصبحت معروفة، وتتميز ردود فعل المستهلك في هذه المرحلة باستمرار اتخاذ قرار الشراء، لكن ومع إدراكه لمختلف العلامات التجارية المتواجدة في السوق ونتيجة للضغوط المستمرة من المنافسة فان المستهلك يبدأ بالتفكير بالتحول إلى منتجات جديدة.

٤- مرحلة التدهور:

في هذه المرحلة، يعرف الطلب الكلي على المنتج انخفاضاً مستمراً، فتقل مبيعات المنظمة وتنخفض نفقاتها الترويجية قصد التخفيض من تكلفة الإنتاج والتسويق.

ويشعر المستهلك في هذه المرحلة بأن المنتج الذي يشتريه أصبح غير قادر على إشباع حاجاته ورغباته، ولا يحقق له الرضا المطلوب، لهذا يلجأ إلى البحث عن منتجات أخرى أكثر تطوراً وتحقق له الإشباع المطلوب، وتتميز ردود فعله الشرائية كما يلي:

- الرغبة في التنويع.
- البحث عن منتجات جديدة وشرائها، مع التوقف عن شراء المنتج المعتاد، أي التحول في السلوك الشرائي بشكل ايجابي اتجاه المنتجات الجديدة والمنافسة.

رابعاً: تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك:

تمثل التعبئة والتغليف آخر نشاط إنتاجي يمارس على المنتج، وفي كثير من الأحيان يتم الاهتمام بالتعبئة أكثر من الاهتمام بمحتويات المنتج نظراً

للوظائف المختلفة التي تؤديها والتي أوضحها Dunkin فيما يلي[1]:

- تدعيم صورة المنتج في نظر المستهلك.
- تزيد من فرصة الإعلان عن المنتج والمنظمة.
- تحافظ على المستهلكين القدامى وتجذب مستهلكين جدد.
- تزيد من درجة المنافسة للمنتج والأرباح الناتجة عن ذلك.

كما تساهم العبوة في حماية المنتج والمحافظة عليه، وتمثل العبوة أي شكل مصنوع من مادة ما (زجاج، بلاستيك، ورق... الخ) بهدف وضع كمية محدودة من مادة أخرى فيه، أما الغلاف فيمثل ما موجود فوق العبوة، وقد يكون هذا الغلاف جزء من العبوة، كما قد يكون منفصلاً عنها في شكل قطعة من الورق تحتوي على الاسم، العلامة، الألوان، كلمات، رموز، حروف... الخ.

وبصفة عامة، تلعب العبوة دوراً هاماً في جذب انتباه المستهلكين ومساعدتهم على استخدام المنتج من خلال تزويدهم بالمعلومات اللازمة، ويتمكن المستهلك عن طريق العبوة والغلاف من اختيار السلعة التي يبحث عنها والتي يفضلها عن السلع المنافسة، خصوصاً تلك السلع المعروفة والتي لها شهرة.

وتتمثل سياسات التعبئة فيما يلي:

١) استخدام العبوة الموحدة لخط المنتجات: أي عبوة متماثلة لجميع منتجات الخط من حيث الحجم الشكل والألوان، وتساهم هذه السياسة في تمييز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة، وتسهيل عملية اختياره.

٢) تعدد العبوات في حالة تعدد منتجات المنظمة: وتقوم هذه السياسة على أساس تصميم عبوة متميزة وخاصة بكل منتج، مما يسهل على المستهلك التمييز

---

(1) الميناوي عائشة مصطفى: مرجع سابق، ص ١٦٧

بين منتجات المنظمة.

٣) استعمال العبوة بعد استعمال السلعة: ونقصد بها إمكانية استخدام المستهلك العبوة بعد الانتهاء من استهلاك محتوياتها كزجاجات العصير، ويشترط لنجاح هذه السياسة أن يكون لدى المستهلك انطباع بأن المنفعة التي سيجنيها من استعماله للعبوة بعد استهلاكه لمحتوياتها تفوق السعر الذي يدفعه لشرائها.

٤) تعبئة المنتجات في عبوات مختلفة الأحجام: نظراً للاختلافات الموجودة في العادات الشرائية للمستهلكين وقدراتهم المالية وكذا حجم الأسرة، فان بعض المنظمات تقوم بإنتاج عبوات مختلفة الأحجام (كبيرة، متوسطة، صغيرة) وهذا لكي تتمكن من إرضاء رغبات كل المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية.

خامساً: أثر الضمان والخدمة على سلوك المستهلك:

يتعلق الضمان بالتأكيد للمستهلك على حصوله على الفوائد أو المنافع المتوقعة من المنتج وقد يكون الضمان خاص بأداء المنتج أو خلوه من العيوب الفنية أو الميكانيكية، أو لتوافر خصائص معينة، ويمثل الضمان أيضاً التزام من البائع اتجاه المستهلك.

ويساهم الضمان بكسب ثقة المستهلك وشعوره بالراحة وعدم التردد في اتخاذ قراره الشرائي، أما الخدمات المصاحبة للسلعة كتوصيل المنتجات مجاناً والصيانة والإصلاح، فإنها تؤدي إلى زيادة تفضيل المستهلك لسلعة أو خدمات معينة دون المنتجات المنافسة البديلة.

سادساً: دور التمييز في التأثير على سلوك المستهلك:

يقصد بتميز المنتجات "استخدام اسم، رمز، صورة، تصميم أو مزيج منها بهدف تمييز منتجات المنظمة"، وتتمثل أدوات التمييز الرئيسية فيما يلي:

- الاسم التجاري: هو عبارة عن كلمات، حروف وأرقام، يمكن التلفظ بها مثل سيارة رونو منظف ازيس، منتجات LG.

- الشعار: يتكون الشعار من جملة أو اسم، بحيث يرتبط في ذهن المستهلك بمنتج معين.
- العلامة التجارية: تأخذ العلامة التجارية شكل رمز، صورة أو تصميم فريد بحيث يمكن التعرف عليها بالنظر دون النطق بها، مثل صورة الأسد الذي يميز شركة بيجو الفرنسية وقد تتضمن العلامة التجارية الاسم التجاري للشركة.

ويمكن للمنظمة أن تتبع سياسة العلامة الواحدة لخط المنتجات أو سياسة العلامات المختلفة، فتستخدم الأولى لتمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة، وزيادة شهرتها ودعم ثقة المستهلك بسلع المنظمة فيكون قراره الشرائي ايجابي على جميع منتجاتها.

وقد تواجه المنظمة مشكلة فشل أحد المنتجات في تلبية احتياجات المستهلك، ولتجنب النتائج السلبية على سلعها الأخرى، تتبع هذه الأخيرة السياسة الثانية والمتمثلة في استخدام علامات متنوعة لنفس المنتج (حسب الجودة مثلاً) ولخط المنتجات.

ويساعد التمييز المستهلك على التفرقة بين السلع المتشابهة، والتقليل من عنصر المخاطرة والوقت المستغرق في الشراء، كما يساعد المشتري على تقييم جودة السلع، حيث أن العلامة المشهورة في نظره هي العلامة ذات الجودة العالية، ويساعده أيضاً على التعرف بسهولة على المنتج والثقة فيه، مما يسهل عليه اتخاذ قراره الشرائي.

أثر السعر على قرار الشراء:

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المنظمة واستمرارها، لماله من تأثير مباشر على ربحية المنظمة وعلى باقي عناصر المزيج التسويقي، كما أنه يعتبر عنصر فعال ومؤثر في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.

ويعرف السعر من وجهة نظر المستهلك على أنه "كمية النقود المدفوعة مقابل الحصول على كمية معروفة من السلع أو الخدمات"[1].

ويعرف أيضاً على أنه القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه"[2].

وتعرفه المنياوي عائشة مصطفى على أنه "القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبراً عنها في صورة نقدية"[3]

ومنه فان السعر هو القيمة التي يدفعها الفرد مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استخدام السلع أو الخدمات، والتي تجعله قادراً على إشباع حاجاته ورغباته.

ورغم أهمية السعر في المزيج التسويقي ودوره في جذب المستهلكين وتحقيق الأرباح، إلا أنه يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة، حيث أنه كلما زاد سعر السلعة كلما انخفض الطلب، والعكس صحيح، لذلك فعلى رجال السويق تجنب وضع الأسعار التي تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين، لأنه سيؤدي إلى عدم تمكنهم من شراء السلعة، كما يجب تجنب وضع الأسعار المنخفضة، لأنها ستولد الشكوك لدى المستهلك حول جودة هذه السلع، مما سيقود إلى عدم شرائها.

فالسعر من وجهة نظر المستهلك له علاقة طردية بالجودة، لهذا تعمل بعض المنظمات كشركة LG لمنتجات الالكترومنزلية والالكترونية على الحفاظ على قدر الإمكان من مستوى السعر المعروض لخدماتها قصد المحافظة على الجودة المدركة لدى المستهلك.

وتظهر أهمية السعر بالنسبة للمستهلك في أن:

- ☐ يسهل عملية المقارنة بين المنتجات المتنافسة.
- ☐ يعطي نظرة حول المنتج، بالنسبة للمستهلكين المحتملين.
- ☐ تأثير مباشر على مستوى الطلب.

---

(1) Demeurre Claud, op-cit, P 154

(2) عبيدات محمد إبراهيم: أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، ٢٠٠٤، ص١٩

(3) المنياوي عائشة مصطفى: مرجع سابق، ص١٧٢

☐ يساعد في تقييم جودة المنتج.

وفي المقابل فان للسعر دوراً رئيسياً في التأثير على مشاعر ومواقف ونفسيات المستهلكين باعتباره يمثل قيمة رمزية، بالإضافة إلى القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على المنافع أو الفوائد المتوقعة.

ويلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة على أساس معيار السعر المرجعي، الذي يمثل "المبلغ، الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على منتج معين" وهو نوعان:

السعر المرجعي الداخلي: وهو السعر الذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك (مثلاً آخر سعر لاقتناء منتج متشابه، أو خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار).

السعر المرجعي الخارجي: يتم تشكيله بناءاً على أسعار المنتجات المنافسة أو الإعلانات وهكذا.

ويمكن تقسيم استجابة المستهلكين لتغييرات السعر حسب Hugues-MicheL إلى الأنواع التالية:

١- الاستجابة الشديدة التأثر بالوسائل الترويجية:

يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراتهم الشرائية اعتماداً على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الحصري بها، حيث تتفاعل بشكل سريع معها دون أن يكون لتغيير السعر أي أثر على السلوك الشرائي.

ومن بين وسائل الترويج الأكثر تأثيراً على تصرفات المستهلك نجد الإعلان بمختلف أنواعه، البيع الشخصي والتجوال على المنازل، العلاقات العامة والنشر.

وتجدر الإشارة إلى عدم إدراج تنشيط المبيعات ضمن هذه الاستجابة لأن أدوات تنشيط المبيعات وخاصة التخفيض في الأسعار تجعل استجابة المستهلك تقوم على أساس المقارنة في الأسعار وتقييم المنافع المتحصل عليها.

٢- الاستجابة التلقائية:

تتم الاستجابة التلقائية بناء على السعر المرجعي الداخلي، وتكون تبعاً

لما يلي:

- عندما يكون سعر المنتج أقل من السعر المرجعي الداخلي فإن المستهلك سيقبل السعر ويقوم بالشراء.
- في حالة ما إذا كان سعر المنتج أكبر من السعر المرجعي الداخلي، فإن اتجاه المستهلك للشراء سيتناقص بنسبة قليلة ثم بنسبة أكبر كلما زاد السعر.
- إذا كان السعر أكبر فإن الاتجاه للشراء سينخفض بشكل كبير إلى أن ينعدم.

٣- الاستجابة العقلانية:

تقوم السلوكيات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات واختيار البديل الأفضل أي أن ما يحرك المستهلك لشراء منتج معين هي دوافع رشيدة بحتة، تقوم على تعظيم المنفعة وتقليل تكلفة الحصول على هذا المنتج.

ويمكن تقسيم الاستجابة العقلانية إلى نوعين هما:

أ- الاستجابة الاستنتاجية.

ب- الاستجابة الاستقرائية.

أ- الاستجابة الاستنتاجية:

وهي الاستجابة المبنية على القيمة المدركة لكل بديل لدى المستهلك.

وتعرف القيمة المدركة على أنها "الفرق بين قيمة المستهلك الكلية وتكلفة المستهلك الكلية، وتعبر قيمة المستهلك الكلية عن مجموع المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من السلعة أو الخدمة المقدمة إليه"[1]، وتتمثل هذه المنافع فيما يلي[2]:

قيمة المنتج: وتتجسد في مختلف المواصفات والخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتج مثل الصلابة، الشكل... الخ.

---

(1) الصحن محمد فريد: قراءات في إدارة التسويق، ١٩٩٦، ص ٦٤

(2) المرجع السابق، ص ٦٥

قيمة الخدمات: وتظهر هذه القيمة في الخدمات المصاحبة للمنتج، مثل خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم... الخ.

قيمة الأفراد: ويقصد بها خبرات ومهارات العاملين في الشركة البائعة والتي تؤثر على تقييم المشتري.

قيمة الصورة الذهنية: تلعب الصورة الذهنية وسمعة المنظمة ومنتجاتها دوراً هاماً في تقييم المشتري للمنافع التي يأمل أن يحصل عليها.

أما تكلفة المستهلك الكلية، فتتضمن التكلفة النقدية (المصاريف المدفوعة) وتكلفة الوقت الذي ينفقه المشتري لشراء المنتج إضافة إلى تكلفة الطاقة (الجهود المبذولة) والتكلفة المعنوية، وحتى يقوم المستهلك بالشراء، لابد أن يكون الفرق ايجابي بين القيمة الكلية المدركة وتكلفة المستهلك الكلية، كلما ارتفع السعر كلما انخفض الاتجاه للشراء، ويزداد هذا الانخفاض عند تجاوز نقطة الانعطاف وهي المستوى الذي تتساوى فيه المنفعة مع السعر للمنتج المعني، وبعد هذه النقطة يفضل المستهلك شراء البدائل المنافسة طالما أنها تحقق له قيمة مدركة أفضل.

ب- الاستجابة الاستقرائية:

وفيها يعتمد المستهلك حصرياً على السعر ليستقرئ جودة المنتج.

وتتغير الاستجابة الاستقرائية بتغير السعر المعبر عن جودة المنتج، فعندما يكون سعر المنتج أقل من سعر الجودة، فان المستهلك يمتنع عن شراء المنتج لأنه في نظره لا يتمتع بجودة عالية، ومع زيادة السعر، تتزايد المصداقية في جودة المنتج لتصل إلى الحد الأقصى لقبول السعر وبعد هذا الحد يتناقص الطلب بتزايد السعر وفقاً للعلاقة العكسية بين السعر والطلب.

٤- الاستجابة الجامدة:

وهي الاستجابة الخاصة بالمستهلك الذي لا يهمه التغير في السعر، ومن ثم فانه لا يتغير قراره الشرائي، لكن وبعد مستوى سعر معين، فانه يفكر في تغيير قراره بل ويتجه إلى شراء منتجات بديلة.

أثر التوزيع على قرار الشراء:

يعتبر التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي لأي منتج، حيث أن وجود منتج جديد ومتميز ومعلن عنه ويباع بسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلك، إذا لم يكن متاح له في المكان والوقت الذي يطلبه.

ويعرف التوزيع على أنه "مجموعة من الأنشطة التي تتم من طرف المنتج مع أو بدون تدخل منشآت أخرى ابتداء من انتهاء صنع المنتج إلى غاية إيصالها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي"[1].

ويعرفه المصري محمد عصام على أنه "نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهو يستهدف جعل هذه السلع والخدمات متوفرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرتقبين"[2].

وبذلك فان التوزيع هو ذلك النشاط الذي يسمح بتصريف السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين.

ويمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع هما:

١) التوزيع المباشر:

ويقصد به القيام بتوزيع المنتجات دون الاعتماد على الوسطاء، من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين وهذا عن طريق النقاط التوزيعية التابعة للمنتج، ويتم هذا النوع من التوزيع لأسباب عديدة منها ما يتعلق بالسلعة في حد ذاتها (سريعة التلف، لها خصائص معقدة تحتاج إلى تفسير من طرف المنتج) ومنها ما يتعلق بالمنظمة المنتجة (الرقابة، الحصول على مختلف المعلومات المتعلقة بالسوق والزبائن).

ومن بين مزايا التوزيع المباشر توطيد الصلة بين المنتج والمستهلك نتيجة الاتصال المباشر بين الطرفين إضافة إلى ضمان وصول المنتجات إلى المستهلك بصورة سليمة وفي أقل وقت ممكن وفي المكان المناسب.

---

(1) Vandercammc Marc et autres, op-cit, p 384

(2) المصري عصام: مصدر سابق، ص ١٥١

وعموماً هناك أربعة طرق للتوزيع المباشر هي:

- طواف رجال البيع بالمنازل.
- البيع بالبريد.
- البيع الآلي.
- متاجر تجزئة يملكها المنتجون.

٢) التوزيع غير المباشر:

ويعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، بسبب اتساع نطاق السوق وضمان التغطية الشاملة له[1]، ويمكن التمييز بين أربعة أنواع من الوسطاء الرئيسيين وهم:

تاجر الجملة: يعرف تاجر الجملة على أنه وسيط تجاري، يشتري السلعة مباشرة من المنتج بهدف بيعها إلى تاجر التجزئة الذي يشتري بدافع إعادة البيع رغبة في تحقيق الربح[2].

تاجر التجزئة: هو عبارة عن وسيط تجاري يشتري السلعة من تاجر الجملة أو المنتج، من أجل بيعها إلى المستهلك النهائي، الذي يشتري بدافع تلبية حاجة شخصية له أو لأفراد عائلته أو لأصدقائه[3].

الوكلاء: يمثلون الطرف البائع أو المشتري، يقومون بعقد الصفقات وبيع المنتج نيابة عن المشتري مقابل عمولة، ويتمتع وكيل البيع بصلاحية تحديد السعر نيابة عن المنتج وهذا بموجب عقد، إضافة إلى قيامهم بإعداد العملية الترويجية وتحديد شروط البيع.

السماسرة: يتمثل دورهم الأساسي في الجمع بين البائع والمشتري والمفاوضة بينهما، فهو لا يملك السلعة وليس له الحق في تحديد الأسعار أو شروط البيع، حيث يتولى ذلك البائع، غير أنه في بعض الأحيان قد يفوض البائع (أو المشتري) السمسار

(1) الصحن محمد فريد، عباس نبيلة، مصدر سابق، ص١٧٢.

(2) Kotler-Dubois, op-cit, p 524
(3) Ibid, p 524

في ذلك[1]، ويعمل السمسار مقابل عمولة تحسب من المبيعات.

مواصفات العاملين في القناة التوزيعية ودورهم في التأثير على سلوك المستهلك:

حتى يتمكن العاملون في القناة التوزيعية من إقناع وحث الأفراد باتخاذ قرار الشراء، فانه لابد لهم أن يتمتعوا بمواصفات مميزة يمكن ذكر أهمها فيما يلي[2]:

- قوة الشخصية والثقة بالنفس تجعل البائع قادراً على التأثير على الأفراد، وجذبهم لشراء المنتجات.
- قابلية التحاور والأخذ والرد، تساعد رجل البيع علي الإقناع لحين إيصال المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء.
- المعرفة بالسلعة التي يبيعها تجعله قادراً على الإجابة على جميع الأسئلة التي يطرحها الأفراد بشكل يقودهم إلى اتخاذ قرار الشراء.
- الثقة بجودة السلعة تمنحه القدر الكافي من السيطرة والقدرة على إقناع الأفراد وحثهم على اتخاذ القرار بالشكل الذي يجعلهم يشعرون بتميز هذه السلعة عن السلع الأخرى.
- يلعب المظهر الحسن لرجل البيع دوراً مهماً في جذب المستهلكين، لأنه يعطى انطباع لهم بأنه ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يثقون بما سيقترح من سلع.

وتساهم كل هذه المواصفات في رسم انطباع جيد حول المنتج وزيادة الثقة به، وعدم التردد في أخذ قرار شرائه من طرف المستهلك.

دور نقطة البيع في التأثير على سلوك المستهلك:

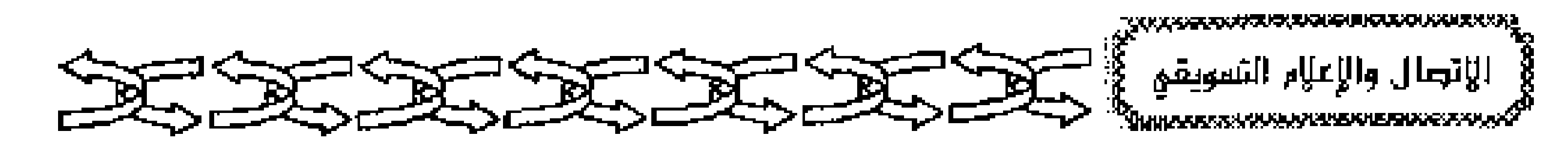
عادة وعندما يرغب المستهلك في تلبية حاجة معينة، فانه يتجه إلى نقطة البيع أو المتجر الذي يعرف على أنه نقطة الالتقاء بين البائع والمشتري.

وفيما يلي أهم النقاط الخاصة بالمتجر، وكيفية تأثيرها على السلوك

---

(1) الصحن محمد فريد: التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، مرجع سابق، ص٣٧٤

(2) الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان: مرجع سابق، ص ٢٠٥



الشرائي للمستهلك النهائي.

١- موقع المتجر:

يفرض الموقع على المتجر الحدود الجغرافية المجاورة وحجم ونوعية العملاء لذلك يسعى معظم تجار التجزئة إلى اختيار المواقع التي تزدحم بالمارة، ويعملون على توفير مكان لانتظار السيارات ليتمكن المستهلكون المارون بسياراتهم من التوقف والشراء، كما ينظر تجار التجزئة إلى خصائص المتاجر المجاورة من حيث الحجم، الشكل ونوعية تجارتها، فإذا كانت تتعامل في سلع مكملة، فان هذا سيساعدها على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

ويعمل الموقع الجيد للمتجر على جذب عدد كبير من المستهلكين، وتحويل سلوكاتهم الشرائية لصالح المتجر.

٢- تشكيلة السلع المعروضة:

تتنوع تشكيلة السلع من حيث العمق والاتساع، وعادة ما تصنف متاجر التجزئة طبقاً لتشكيلة السلع المعروضة، فنجد المتجر المتخصص في خط سلعي وحيد وعميق، ونجد المتجر الذي يعرض مزيج من المنتجات كمتاجر الأقسام، ونلاحظ في الآونة الأخيرة أن المستهلكون بدؤوا يميلون إلى متاجر الأقسام ربحاً للوقت ولشراء كل أو معظم ما يحتجون من نفس المكان.

٣- الجو العام للمتجر:

تتضمن العناصر الخارجية للجو العام في مظهر المتجر، إضافة إلى طريقة عرض المنتجات في الخارج، أما العناصر الداخلية فتضمن: الإضاءة، الحائط، الأرضية، الألوان الموسيقى وطريقة ترتيب ووضع السلع، وتستخدم الروائح والألوان والعرض على الأرفف والعلامات التوجيهية كمؤثرات للتأثير على إدراك وسلوك المستهلك، وتلعب هذه العناصر الدور الفعال في تكوين صورة عن جودة المنتجات المعروضة وعن المتجر في حد ذاته.

٤- الولاء للمتجر:

يتأثر الولاء للمتجر بالرضا الناتج عن تجربة الشراء لمنتجاته، وبثقة العميل

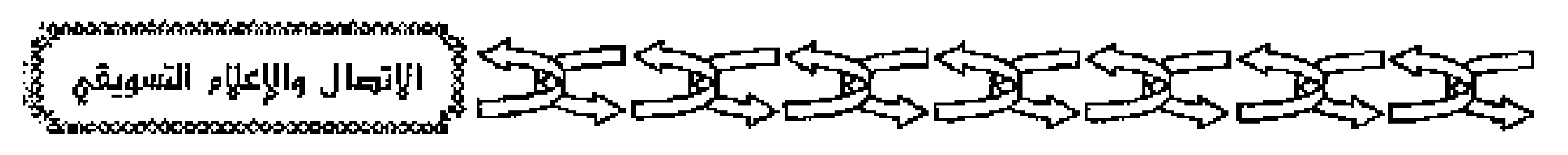
في المتجر ومنتجاته والبائع في حد ذاته، كما يتأثر بقوة الإغراءات المقدمة، وبالتصور الذهني للمتجر، وكنتيجة للولاء فان المستهلك يقوم بتكرار الشراء الذي يسمح له بربح الوقت وزيادة ثقته بالمتجر ومنتجاته وكلما كانت

درجة الولاء عالية، كلما نقص احتمال اتجاه المستهلك إلى متاجر تجزئة أخرى.

كل هذه الوسائل وغيرها تمارس أثراً سلوكياً على تصرفات المستهلك النهائي الذي يتأثر خاصة بالأدوات الترويجية المختلفة في إطار إستراتيجية الاتصال التسويقي.

الفصل العاشر

العلاقات العامة وأثرها على استجابة المستهلك النهائي



يمثل الاتصال جوهر العلاقات العامة وأساس نجاحها في تحقيق أهدافها المتمثلة في تحسين الرأي العام نحو المنظمة، وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها.

وتمثل العلاقات العامة جسر العبور للجماهير الداخلية والخارجية عند العديد من المنظمات باختلاف أهدافها، كما أنها تشكل مدخلاً أساسياً لتنظيم وإدارة المنظمات الحديثة القائمة على فلسفة التسويق الاجتماعي الموجه لخدمة مصلحة المنظمة والمجتمع معاً.

ولأن المستهلك هو سيد السوق والركيزة الأساسية للنشاط التسويقي، اهتمت المنظمات بفكرة التقرب منه وتعزيز صورتها في ذهنه، من خلال الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة والتسويق معاً.

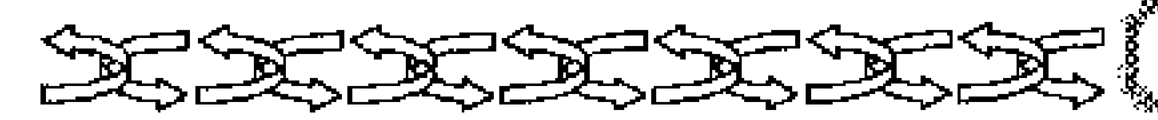
وتقوم إدارة العلاقات العامة في إطار سعيها لرفع كفاءتها الاتصالية وتحقيق مزيد من النجاح والفعالية في مجال التأثير على سلوك المستهلك النهائي، بتقويم أنشطتها المختلفة والأساليب المستخدمة لتحقيق هذه الأهداف، وصولاً إلى قياس نتائجها وإدخال التعديلات اللازمة عليها، قصد تصحيح الأخطاء وتكوين برامج مستقبلية ناجحة.

ماهية العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان نفسه، وقد تنامى استخدامها في العصر الحديث مع الزيادة الكبيرة التي حدثت في السكان والتطور الهائل في وسائل الاتصال وزيادة الرغبة في التأثير على الرأي العام.

وبالرغم من شيوع مصطلح العلاقات العامة في أوساط الأعمال، إلا أن فهمه الخاطئ عرضه للخلط بين عدة مفاهيم كالإعلام والتسويق والدعاية والإعلان.

وسنحاول هنا إزالة اللبس والغموض، وتوضيح الصلة بين العلاقات العامة وفنون الاتصال الأخرى، مروراً بالتطور التاريخي للعلاقات العامة، مع ذكر أهدافها، وظائفها، وأهميتها في مختلف المنظمات.



نشأة العلاقات العامة وتطورها:

لقد تجسدت دلائل العلاقات العامة في مختلف الأمكنة والأزمة منذ بدأ الإنسان حياته الاجتماعية فقد كان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي ينظم العلاقات العامة بين أفرادها ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة، الذي كان يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة، حتى يتمكن على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة في شؤون قبيلته، كما كان يقوم بالإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل معتمداً في توصيل رسالته على الطبول أو الرقص أو لون الملابس ونوعيتها، إضافة إلى الكلمات والحركات الجسمانية[1].

وكم حاول القادة في التاريخ أن يكسبوا ثقة وولاء التابعين لهم لضمان قوتهم الذاتية ومصالحهم فاهتموا برأي الجمهور، وكيفوا أعمالهم بما يضمن إرضاءه، وحاولوا أن يغيروا لصالحهم مواقف الكثير من الناس[2]، ففي ظل الحضارة الفرعونية، كان ملوك الفراعنة يحرصون على عرض انتصاراتهم وتصوير الأسرى الأعداء على واجهات القصور وفي الساحات وفي الشوارع، لإثارة إعجاب الجماهير وضمان تأييدهم، كما كان الكهنة يمثلون الواسطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكاً وبين أفراد الشعب، وذلك من خلال الاجتماعات التي كانت تعقد في المعابد، واختيار المناسبات الشعبية والدينية لتوصيل المعلومات لمجموع الشعب، إضافة إلى تسجيل الأعمال المهمة لكل فرعون على جدران المعابد الكبيرة وداخل المقابر[3].

وقد عرف العراق هذا النشاط أيضاً، فلقد وجد علماء الآثار نشرة زراعية

---

(1) حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ٢٠٠٧، ص١٣- ١٤

(2) الحلبي حسن: مبادئ في العلاقات العامة، ١٩٨٤، ص٧

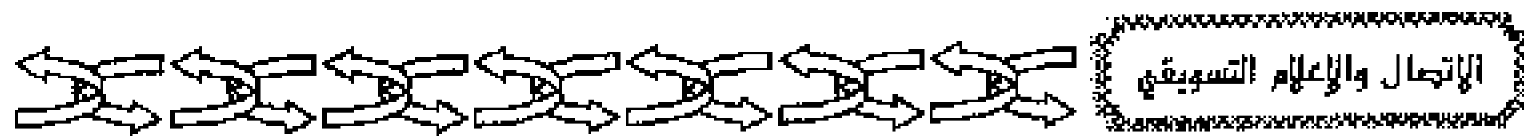
(3) حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ٢٠٠٧، ص١٥

يعود تاريخها إلى ١٨٠٠ قبل الميلاد ، ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بذورهم والتخلص من فئران الحقل ثم إلى كيفية حصاد محصولهم، ولا يختلف هذا الجهد الإعلامي في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الإرشاد الزراعي اليوم.

وشهدت العلاقات العامة في الحضارة الرومانية قفزة نوعية جراء النظام الديمقراطي الذي ساهم كثيراً في تطور العلاقات العامة ، فكتب على واجهة مجلس الشيوخ الروماني عبارة (مجلس الشيوخ والشعب الروماني)، وحين سيطر الدين المسيحي على السلطة، كتب على واجهة المجلس (صوت الشعب من صوت الله).

ولعب الشعر في الحضارة العربية دور المدافع لأمجاد القبيلة والمهاجم للقبائل المعادية ، وقد سخر للترويج للسلطة وإظهار قوتها ، وبهذا فقد كان يمثل وسيلة إرسال آراء واتجاهات السلطة إلى الجمهور لأجل تحريك مشاعره وتوجيهه ضد الخصوم.

وكانت المساجد في العصور الإسلامية بمثابة منتديات ثقافية وإذاعات لبث التوجهات السياسية المختلفة وقد استخدمت الخطب العلانية منها والسرية في كثير من المرات المؤيدين للحركات الفكرية المختلفة ، كما ساهمت المساجد في تطوير العلاقات بين المسلمين أنفسهم واستطاع قادة المسلمين بأخلاقهم وعلاقاتهم نشر الدعوى الإسلامية طوال الفترات الأولى للحكم الإسلامي، حيث كانوا يختلطون بجمهور المسلمين ويتعرفون على مطالبهم ومشاكلهم وشكاويهم، وقد كان القرآن الكريم ولا يزال يمثل أكبر أثر إعلامي من حيث بلاغة التعبير وقوة التأثير واتساعه ما لم تبلغه أي وسيلة إعلامية عرفها البشر ، فقد جمع بين الملايين من الناس باختلاف أجناسهم وحضاراتهم، ووحد بين مشاعرهم وأهدافهم بشكل تعجز عنه وسائل الإعلام في العصر الحديث.



ويعتبر الجامع الأزهر من أعظم الآثار التي تدل على عبقرية الفاطميين في إدارة العلاقات العامة، حيث تم استعمال هذا الجامع لإنشاء اتصالات وعلاقات طيبة مع سائر المسلمين من شتى التوجهات، ثم حوله الفاطميون بعد ذلك إلى جامعة تدرس العلوم المختلفة وتروج في ثنايا ذلك للمذهب الشيعي، وكان يجري أرزاقاً على طلاب العلم الذين وفدوا من جميع أنحاء العالم الإسلامي، وهذا ما يشبه المنح الدراسية التي تقدمها الدولة للطلبة الأجانب الممتازين كي يلتحقون بجامعاتها[1].

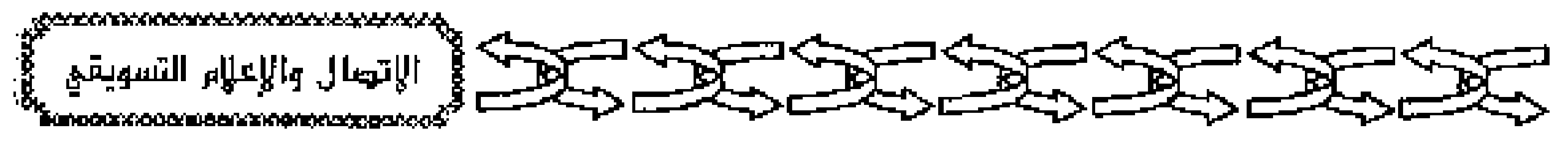
ومع الأحداث التي مر بها العالم من حروب وأزمات وتغيرات ديموغرافية واقتصادية، ازداد الاهتمام برأي الأفراد وحريتهم في التعبير، وازداد تطور وسائل الاتصال الجماهيري التي تمثل أدوات اتصال في العلاقات العامة.

وقد استخدم مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر إثر محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعي "دورمان ايتون" في قاعة كلية الحقوق، جامعة ييل في مستهل عام ١٨٨٢، وكان موضوعها العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية، وفي عام ١٩٠٨ استخدم تيودور فيل رئيس شركة التليفون والتلغراف الأهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام، وقد أصبح المصطلح شائعاً ومألوفاً بعد ذلك في العشرينات.

ويعتبر ايفلي لي أول مؤسسة لمكتب خاص باستشارات العلاقات العامة في نيويورك سنة ١٩٠٦ ولقب بأبي العلاقات العامة لأنه استطاع أن يضع الأسس لفن وعلم العلاقات العامة، وقد كانت سياسته تقوم على دراسة تفكير جمهور المنظمات وإرشادها إلى السياسات والخطط الواجب تطبيقها، لتتفق واتجاهات الرأي العام، بعدها انتشرت وكالات العلاقات العامة في معظم أنحاء العالم، فظهرت في هولندا وفرنسا سنة ١٩٤٦، وفي انكلترا سنة ١٩٤٨، وفي النرويج سنة ١٩٤٩، وظهرت بعد سنة ١٩٥٠ في كل من ايطاليا، بلجيكا، سويد وفنلندا.

---

(1) المرجع السابق، ص ١٨



وبعد الحرب العالمية الثانية، تم إنشاء الجمعية الأمريكية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة سنة ١٩٤٨، وفي ١٩٥٥ أنشأت جمعية العلاقات الدولية، وقد قامت بتنظيم عدة مؤتمرات بهدف مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة وتقييم مستوى الممارسة ومشاكلها، وذلك بهدف تحسين وتقويم أدائها، ولقد ظهرت الحاجة إلى تنظيم برامج للعلاقات العامة على اثر التغيير الكبير الذي ميز المجتمع الحديث من النواحي السياسية، الاجتماعية والاقتصادية، ولعل أهم هذه التغييرات ما يلي:

- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام، خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا التطور في تزايد مستمر من عام إلى آخر.
- كبر حجم المنظمات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما.
- تطور وسائل الإعلام والنشر بشكل كبير، مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بالجماهير المختلفة.
- ضخامة عدد الأفراد العاملين بالمنظمات الكبرى وسعيهم نحو إسماع صوتهم، عن طريق إنشائهم للنقابات وقيامهم بالإضرابات للضغط على أصحاب الأعمال.

وحالياً تدرس العلاقات العامة في الجامعات وتطبق أساليبها في المنظمات، وتمارس بشكل يومي في الحياة العملية للأفراد.

مفهوم وأهداف العلاقات العامة:

تعددت تعاريف العلاقات العامة بتعدد وجهات نظر المختصين في هذا المجال، والجوانب التي ارتكزوا عليها في تقديمهم للتعاريف الخاصة بها، وسنعرض فيما يلي مجمل التعاريف والأهداف الخاصة بالعلاقات العامة.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة فناً بقدر ما هي علم، حيث تحتاج إلى الخبرة والفطنة والذكاء والى المهارات الشخصية في تطبيق الأسلوب العلمي، للتكيف مع الأوضاع

المختلفة للبيئة المحيطة بالمنظمة.

العلاقات وتشتق عبارة العلاقات العامة من التعبير الانكليزي Public-Relations والذي يعني بالجمهور، وقبل أن نعرض وجهات النظر المختلفة في تحديد مفهوم العلاقات العامة، نحاول تحليل هذا المصطلح المكوّن من كلمتين هما علاقات وعامة.

١- العلاقات: وتعني "حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين المنظمة والجماهير المتعاملة معها وباعتبارها هكذا، فهي ذات اتجاهين ولها طرفين"[1].

٢- عام: ونعني به "عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالمنظمة[2]، وبذلك فان العلاقات العامة اصطلاحاً هي مجموعة الاتصالات التي تحدث بين المنظمة ومختلف الجماهير المتعلقة بها".

وفيما يلي نورد أهم التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة:

جاء في قاموس ويبستر الدولي في تعريف العلاقات العامة على أنها "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه"[3].

وعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة الأمريكية على أنها "جهود مخططة ومرسومة، هدفها إقامة تفاهم مستمر بين المنظمة وجمهورها"[4].

---

(1) البخشونجي حمدي عبد الحارث: العلاقات العامة في الدول النامية، ٢٠٠٠، ص٣٠

(2) المرجع السابق، ص ٣٠

(3) المرجع السابق، ص ٢٨

(4) الخطيب سعاد راغب: مدخل إلى العلاقات العامة، ٢٠٠٠، ص٢٥

وعرفتها مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها "الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات الجماهير وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة الواجب إتباعها في ضوء مصالح جماهير المنظمة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمنظمة ومنتجاتها وسياساتها"(1).

أما جمعية العلاقات العامة الدولية، فتعرف العلاقات العامة على أنها "الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدارسة الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط"(2).

ويعرفها Kotler- Philip على أنها "مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة الأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة(3)، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية"(4).

من خلال هذه التعاريف، نجد أن العلاقات العامة تختص بالعلاقات مع الجمهور، أي في طريقة معاملة الناس ومسايرتهم وكسب تأييدهم في المجالات التي تهتم بها المنظمة وفق برنامج مدروس ومخطط وبذلك تكون العلاقات العامة القناة التي تنفذ عبرها اتجاهات وآراء الجماهير، وحلقة الوصل بين المنظمة وبين الجمهور

---

(1) النجار عبد العزيز محمد: العلاقات العامة (مدخل بيئي)، ١٩٩٤، ص٢٠

(2) أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، ٢٠٠١، ص٣٢٥

.(3) Kotler-Dubois : op-cit,p 614

(4) المسؤولية الاجتماعية: هي مختلف السياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي.

في آن واحد، وقد ركزت التعاريف في مجملها على تقدير قيمة الرأي وضرورة قياسه لما له من أثر على نجاح المنظمات باختلاف أهدافها، واختلفت في التركيز على الأهداف من جهة، وعلى الوظائف من جهة أخرى.

وعليه نستنتج أن:

- العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها المختلفة.
- تساهم العلاقات العامة في تكوين وتدعيم الصورة الحسنة والصورة الطيبة للمنظمة في أذهان الجماهير المختلفة.
- يمكن للعلاقات العامة أن تطبق في مختلف المنظمات مع مختلف الجماهير.
- تقوم العلاقات العامة بقياس الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسة المنظمة.
- العلاقات العامة عملية اتصالية ذات اتجاهين، من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة.
- تقوم العلاقات العامة على تحقيق المصلحة المشتركة بين المنظمة والجماهير، وعليه فان العلاقات العامة هي مختلف الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لخلق أو المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة والجماهير المتصلة بها، لأجل تحسين وتدعيم صورة المنظمة ومنتجاتها.

وعموماً، فان هناك سبعة ركائز أساسية تستند عليها العلاقات العامة عند القيام بمختلف أنشطتها نلخصها فيما يلي:

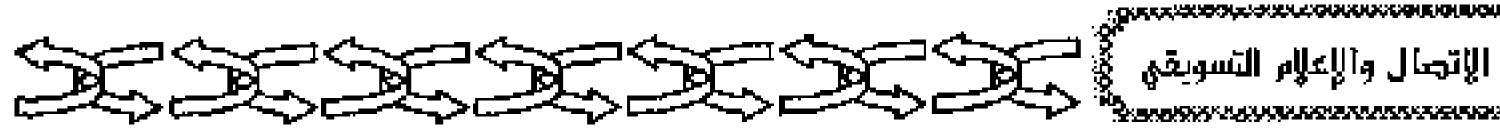
- ترتكز العلاقات العامة على الديناميكية والحيوية، لأجل مواجهة الصعوبات التي تعترضها في طريق الوصول إلى أهدافها.
- يتميز نشاط العلاقات العامة بالتوسع والعمل في مختلف المجالات التجارية، الصناعية، الإدارية، الصحة، الجيش... الخ.

- ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية، تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين (المنظمة- الجمهور)، مع مراعاة الأمانة والصدق والاستعانة بالحقائق والأرقام، والابتعاد في برامجها عن وسائل الغش والتدليس والخداع.
- ترتكز العلاقات العامة على الجانب الإنساني، من خلال تحسين ظروف العمل والاعتماد على مبدأ تحقيق العدالة المطلقة بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية وهكذا.
- تقوم العلاقات العامة أيضاً على تحمل المسؤولية الاجتماعية اتجاه الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.
- تركز العلاقات العامة على توافق برامجها مع ظروف المجتمع، من أجل مقابلة وإشباع حاجات أفراده.
- ترتكز العلاقات العامة على احترام رأي الأفراد وحقوقهم الأساسية.

وما تجدر الإشارة إليه، أن العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني، فهناك العلاقات العامة الحكومية والتجارية والصناعية والعسكرية والسياسية، ولكن كل هذه الأنواع تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وليست في حقيقتها إلا تطبيقاً للقواعد العامة للعلاقات العامة، مع مراعاة الظروف والأحوال في المجال الذي تطبق فيه، فالوسائل والأدوات المستعملة واحدة كوسائل الاتصال الجماهيري، وهي جميعاً تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان، وما الاختلاف إلا في الجمهور الذي تتجه إليه المنظمات ذات الأهداف المتعددة.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة:

تسعى أي منظمة سواء كانت صغيرة أو كبيرة، عامة أو خاصة، تجارية أو غير تجارية إلى النجاح والاستمرار في عملها وسط جمهور يختلف باختلاف طبيعة نشاط المنظمة، حجمها ورأسمالها لذلك فان الأهداف العامة الرئيسية التي يجب أن



ينطلق من خلالها نشاط العلاقات العامة تكمن في أربعة أهداف رئيسية هي:

١- بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي.

٢- المحافظة على جو من الثقة والرضا على المنظمة لدى الجماهير.

٣- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة.

٤- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المنظمة وجماهيرها.

كما تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة وأطراف التعامل الداخلي والخارجي، ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقاتها بالجمهور إلى:

أ- الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- بناء الثقة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
- نشر الوعي بين العاملين، وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.
- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين، من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والاجتماعية.
- شرح وتوضيح سياسات وخطط المنظمة وتحديد دور العاملين في انجاز هذه السياسات والأهداف.
- تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين، وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة الإنتاج.
- رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعمال.

ب- الأهداف الرئيسية المرتبطة بالجماهير الخارجية: أهمها ما يلي:

- بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها، من خلال التقديم الجيد للمنظمة وشرح سياستها وأهدافها.
- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.
- توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.

- شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والموطنين بصفة عامة.
- التعريف بنشاط المنظمة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي.
- الوصول إلى الجمهور المعني وتحقيق التواصل معه.
- شعور المستهلك بالرضا المستمر والمتزايد.

وتواجه وظيفة العلاقات العامة عدة صعوبات في سيرها نحو تحقيق كل أو بعض هذه الأهداف من بينها:

- النظر إلى نشاط العلاقات العامة على أنه عمل كل فرد في المنظمة، ولا يحتاج إلى أفراد مختصين لأداء هذه الوظيفة.
- نقص المخصصات المالية اللازمة لتغطية النفقات المطلوبة لممارسة الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة.
- مازال هناك العديد من المديرين ينظرون إلى إدارة العلاقات العامة على أنها إدارة ذات أهمية ثانوية.
- عدم توفر المهارات والمؤهلات والصفات المطلوبة لأداء وظيفة العلاقات العامة من طرف الممارسين، مما يجعلهم بعيدين عن الاحتراف.
- رفض الإدارة العليا التحدث مع الجمهور، مما يجعل المنظمة تفقد إلى حد كبير تأييد وتعاطف الجمهور بسبب هذا التجاهل أو عدم الاهتمام.
- الانطباع السلبي حول وظيفة العلاقات العامة، والنظر إلى ممارسها على أنه ماكر وغير أمين.
- نقص الثقة في الجماهير وفقدان الثقة في المنظمات.

وظائف وأهمية العلاقات العامة:

تتعدد وظائف العلاقات العامة بتعدد أهدافها وأهميتها التي تختلف من منظمة إلى أخرى، وفيما يلي أهم الوظائف المتفق عليها في مجال العلاقات العامة، ودرجة الأهمية التي تحظى بها في مختلف المنظمات.

أولاً: وظائف العلاقات العامة:

يلخص العديد من الكتاب وظائف العلاقات العامة في الآتي:

١- البحث: ويتمثل في تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة في الداخل والخارج.

٢- التخطيط: ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة، وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

٣- الاتصال: ونعني به الاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور.

٤- التنسيق: تعمل إدارة العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف أقسامها والتنسيق بين الإدارات الأخرى في المنظمة، لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية وبين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي من ناحية أخرى.

٥- التقويم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية والقيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة لضمان فعاليتها وتحقيقها لأهدافها، وحسب Kotler فانه يمكن للعلاقات العامة التسويقية أن تساهم في أداء المهام التالية[1]:

- مساعدة انطلاق المنتجات الجديدة.
- المساعدة في إعادة بناء الصورة الذهنية لسلعة تمر بمرحلة النضج.
- التأثير على جمهور محدد (مستهدف).
- الدفاع عن السلع التي تواجه مشاكل تسويقية.
- بناء صورة ذهنية جيدة عن المنظمة، والتي تنعكس بشكل جيد على منتجاتها.

---

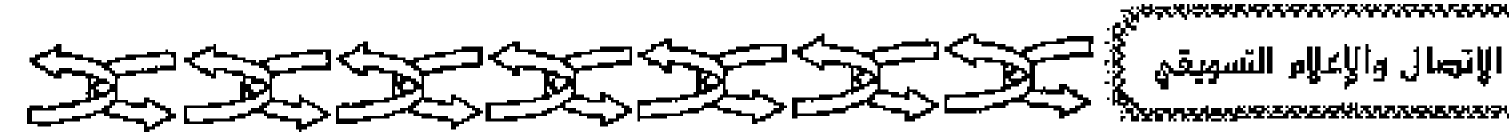
(1) kotler-Dubois, op- cit, p 615

ومن وظائف العلاقات العامة الأخرى نجد ما يلي[1]:

- إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال، ومع المنظمات التي تعمل في نفس مجال عمل المنظمة أو تتعامل مع المنظمة، سواء كانت صناعية، تجارية أو مالية.
- تقديم الاستشارات والنصائح للإدارة العليا في المنظمة، فيما يخص السياسات الموجهة للجماهير وإخبارها برد فعل الجماهير حول هذه السياسات.
- تعريف الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها بلغة مبسطة، مع شرح سياسة المنظمة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو التغيرات التي تطرأ عليها.
- مد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام، وحمايتها من أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.
- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات، وإعداد الأفلام التسجيلية.
- المساهمة في إقامة علاقات جيدة مع العاملين وأعضاء المنظمة من خلال الاستجابة لاهتماماتهم ومصالحهم وإعلامهم عن كل ما يخص المنظمة وسياساتها وانجازاتها، والمعوقات التي تعترضها وحثهم على الاستمرار في دعم المنظمة.
- إعداد التقارير السنوية عن أهم منجزات وظيفة العلاقات العامة، وعن نتائج أعمال المنظمة ومركزها المالي في نهاية كل سنة.
- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المنظمة وعرضه على الإدارة العليا.
- تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم.
- تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية، والقيام بمختلف الأنشطة

---

(1) حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص٥٩- ٦٠



الاجتماعية والرياضية والترفيهية في المنظمة.

- بحث شكاوى العاملين بالمنظمة والمتعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمده بكافة المعلومات الصحيحة عن المنظمة.
- مواجهة الأزمات الداخلية والخارجية التي قد تطرأ على المنظمة ومحاربة الشائعات الضارة بها.

ثانياً: أهمية العلاقات العامة:

من خلال كل هذه الوظائف، تتضح أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحقيق استمرارية المنظمة ورضا الجماهير بها، وتختلف درجات الاهتمام بالعلاقات العامة من بلد إلى آخر ومن منظمة إلى أخرى ومن نشاط إلى آخر.

أهمية العلاقات العامة في المنظمات الصناعية:

تبرز أهمية العلاقات العامة في المنظمات الصناعية، باعتبار أن المنظمة الصناعية تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى المشترين والمستهلكين، وفي قيامها بالعمليات الصناعية (الإنتاجية) التي ترتبط بالعديد من الموردين والمنظمات الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة وكذلك لدى المنظمة الصناعية جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال، وكل هؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمنظمة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها[1]، وبهذا العدد الكبير والمختلف من الجماهير، يتضح مدى أهمية العلاقات العامة في تنمية الاتصالات مع هذه الجماهير، وتكوين الآراء الايجابية حول المنظمة ومنتجاتها، وقد تواجه المنظمة مواقف سيئة وصعبة تحتاج معالجتها إلى حكمة وخبرة عالية من طرف رجال العلاقات العامة لمنع ظهور الرأي المضاد أو كراهية

---

(1) البخشونجي حمدي عبد الحارث: مرجع سابق، ص ٢٥

المنظمة ومنتجاتها خاصة مع سعي المنافسين إلى إطلاق الشائعات.

أهمية العلاقات العامة في المنظمات الخدمية:

تتميز الخدمة عن السلعة في أنها منتجات غير ملموسة، غير قابلة للنقل والتخزين، ويتم شرائها واستهلاكها في نفس الوقت، كل هذه الصفات تجعل من السهل الاستغناء عن الخدمة أو استبدالها بخدمات تنتجها منظمات أخرى، فإذا ما أهملت شركة طيران مثلاً الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي أو عدم قيام طائراتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة بل وربما أقل[1]، من هذا يتضح أهمية العلاقات العامة في المنظمات الخدمية، والتي تقوم ببذل الجهود لإقامة علاقات جيدة وتكوين سمعة طيبة أمام جماهير المنظمة المتصلة بها لجذب ودعم تعاملها المستمر مع هذه المنظمات الخدمية.

أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية:

تقوم مختلف الحكومات على رضا الشعب، وتستمد قدرتها على الاستمرارية في ممارسة سلطاتها على تأييده ورضاه، لذلك تحرص الحكومة الديمقراطية على إقامة علاقات طيبة مع الشعب والحفاظ عليها، من خلال مده بمختلف المعلومات والحقائق عما تؤديه له من خدمات مستخدمة في ذلك جميع وسائل الإعلام المتاحة والمعروفة تحت إشراف إدارة العلاقات العامة وفي المقابل ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي إلى تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة.

---

(1) فلحي محمد جاسم، مرجع سابق، ص٧

العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الأخرى:

تعتبر العلاقات العامة أحد فنون الاتصال المتميزة بالغموض والخلط مع مختلف الأنشطة الاتصالية الأخرى، وسنحاول فيما يلي توضيح الفرق بينها وبين المفاهيم الاتصالية القريبة منها، لتجنب الخلط وتدعيم الفهم لمصطلح العلاقات العامة.

أولاً: العلاقات العامة والتسويق:

يمثل التسويق أحد أهم الأنشطة الإدارية الهادفة إلى التأثير على الشريحة المستهدفة وتغيير تصرفاتها الشرائية، كما يمثل أكثر الوظائف تشابكاً وتداخلاً مع وظيفة العلاقات العامة، وقد أوجدا هذان النشاطان نوعاً من الجدل في الأوساط الأكاديمية والصراع داخل المنظمات حول مدى استقلالية أو تبعية كل نشاط للآخر.

وفيما يلي أبرز نقاط التشابه والاختلاف بين النشاطين:

أوجه التشابه:

تتشابه العلاقات العامة مع نشاط التسويق في عدة نقاط أهمها ما يلي:

- تقوم فلسفة المفهوم التسويقي الحديث على التركيز على احتياجات المجتمع بدلاً من التركيز على احتياجات المستهلك وعلى الربح فقط، ومن ثم فان هناك تشابهاً بين فلسفة كلا النشاطين اللذين يأخذان بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.
- يعمل كلا النشاطين على مساندة جهود البيع.
- يسعى كل منهما إلى تكوين أو تحسين صورة أفضل للمنظمة ومنتجاتها.
- يعتمد كلا من النشاطين على الوسائل الإعلامية المختلفة.
- كلاهما يعتمدان على أساليب البحث الميدانية، لقياس اتجاهات الرأي العام قبل وبعد القيام بالحملات المختلفة.

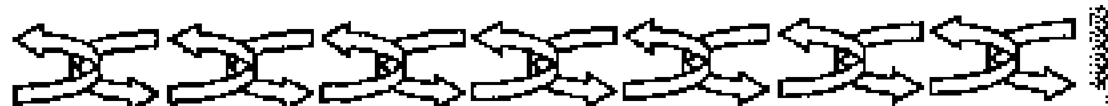
- يلعب كل من التسويق والعلاقات العامة دوراً هاماً في تحديد إستراتيجية المنظمة العليا.
- كما أنهما يعملان معاً في استمالة الجماهير المختلفة للمنظمة نحو منتجاتها وبصفة خاصة المنتجات الجديدة.

وتجدر الإشارة إلى أن أي قرار تسويقي يتخذ يؤثر كثيراً على أعمال العلاقات العامة، فمثلاً عند اتخاذ رجال التسويق قرار تغيير اسم سلعة ما، فان ذلك سوف يؤثر على علاقات المنظمة بالجمهور إيجاباً أو سلباً.

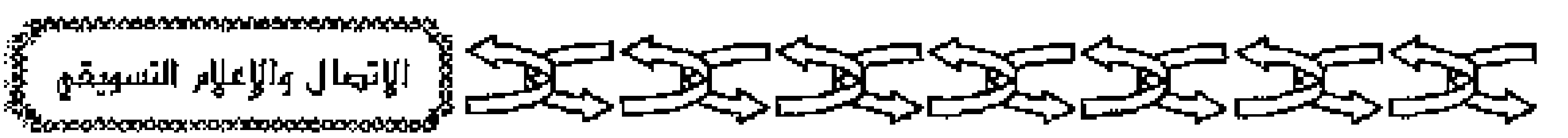
أوجه الاختلاف:

يمكن ذكر أهم نقاط الاختلاف الموجودة بين العلاقات العامة والتسويق فيما يلي:

- يعتمد النشاط التسويقي بشكل رئيسي على الترويج وبالأخص على الإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، بينما تركز العلاقات العامة على النشر والدعاية كأحد أهم وسائل تبليغ الرسالة، ولكن هذا لا ينفي استعانتها بمختلف الأساليب الترويجية كالإعلان الإعلامي ورجل البيع المتخلق، المبتسم والذكي، إضافة إلى أدوات تنشيط المبيعات التي تساهم في تدعيم الروابط بين المنظمة وجمهورها من خلال تقديم الهدايا وإجراء الخصومات والتخفيضات المختلفة وهكذا، وبذلك فان نشاط العلاقات العامة أوسع وأشمل من النشاط التسويقي، إذ يتضمن الأمور المتعلقة باسم وسمعة ومكانة المنظمة ككل ويساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجمهور.
- يستخدم التسويق الإعلان بقصد المساعدة في ترويج السلعة أو الخدمة لتحقيق أهداف بيعيه ولكن العلاقات العامة تستخدم الإعلان للترويج للمنظمة ككل، وبيان أهم انجازاتها ومشاركاتها في خدمة البيئة والمجتمع المحيط بها.



- يمكن لرجال التسويق التحكم في صياغة الرسالة الإعلانية وطريقة النشر ومكان وقت نشره، لأنه يتم بمقابل أجر، بينما تعتمد العلاقات العامة على النشر غير المدفوع القيمة لذلك فهو لا يقع تحت سيطرة خبير العلاقات العامة، ولا يستطيع التحكم فيه، لهذا فان ممارس العلاقات العامة يهتم بخلق رسالة إعلامية تثير اهتمام الوسيط أو الطرف الثالث الذي يقوم بنشرها وتثير اهتمام الجماهير المستهدفة.
- تهدف العلاقات العامة إلى الحصول على تأييد الرأي العام لأعمال المنظمة، بينما يهدف التسويق إلى مساعدة المستهلك المرتقب في قرار تفضيل منتجات وخدمات المنظمة وإقناعهم بشرائه.
- لقد أعطى التسويق مكانة خاصة للمستهلك واعتبره نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة التسويقية بينما لم يحظ المستهلك بهذه المكانة في العلاقات العامة التي تهتم بإقامة علاقات طيبة مع العاملين وكافة الأطراف المتعاملة مع المنظمة.
- يمكن التعبير عن النشاط التسويقي على أسس كمية، كحجم المبيعات أو قيمتها، وتحديد حجم الأسواق الفعلية أو المحتملة، بينما من الصعب التعبير عن نشاط العلاقات العامة بصورة كمية.
- يرتكز التسويق أساساً على الأطراف الخارجية للمنظمة بعكس العلاقات العامة التي تهتم بالجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء.
- يتضح من خلال الأهداف السابقة للعلاقات العامة، أن للعلاقات العامة أهدافاً إعلامية خاصة بنشر المعلومات عن المنظمة مجاناً إلى الجماهير المتعاملة معها، كما تهدف إلى إقناع المتعاملين بتغيير وتعديل مواقفهم وآرائهم تجاه المنظمة، ومن ثم فان للعلاقات العامة أهدافاً مباشرة يتمثل بعضها في نشر الأخبار عن المنظمة، وتكوين آراء وانطباعات ايجابية حولها، كما أن



هناك أهدافاً غير مباشرة تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها وتتمثل في التأثير على ميولات الأفراد وقراراتهم الشرائية.

ومن خلال ما سبق نستنتج أنه لا توجد حدود فاصلة بين العلاقات العامة والتسويق، لهذا اختلف الباحثون حول تبعية كل واحدة للأخرى أو استقلالهما، وفي الواقع، كل النماذج المقدمة تستطيع أن تكون صحيحة حسب مجال تطبيقها، وحسب طبيعة المنظمة، حجمها ورأسمالها، وحسب اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة ذاتها، لكن وعلى الرغم من إمكانية إنشاء قسم العلاقات العامة، إلا أنه يبقى ارتباطها بالتسويق أمراً مؤكداً باعتبارهما مفهومين يتزايد ارتباطهما سواء من الناحية النظرية أو العملية، فكلاهما يقومان على الاهتمام بجماهير المنظمة المتصلة بها، للوصول إلى تحقيق رضاها وتفضيلها للمنظمة ومنتجاتها وتعرف العلاقات العامة التسويقية على أنها "عملية تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج التي تشجع على الشراء وإرضاء المستهلكين، من خلال النقل الصادق للمعلومات والانطباعات الخاصة بالمنظمة ومنتجاتها وربطها باحتياجات ورغبات واهتمامات ومصالح المستهلكين"[1]

ثانياً: العلاقات العامة والإعلام:

يعرف الإعلام على أنه "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق التي تمكن الجمهور من تكوين رأي سليم في أي موضوع أو مشكلة معينة وبذلك فإن الإعلام هو جوهر العلاقات العامة لكنه يساهم في نشر الأخبار والأفكار الصحيحة إلى الجمهور في اتجاه واحد عبر وسائل الإعلام المختلفة عكس العلاقات العامة التي هي عملية ذات اتجاهين، إذ يستخدم الإعلام لنشر الأخبار الصادقة من المنظمة إلى الجماهير، وتتلقى المنظمة في نفس الوقت ردود فعل الجماهير المتصلة بها.

---

(1) الجمال راسم محمد، عياد خيرت عوض: إدارة العلاقات العامة(المدخل الاستراتيجي)، ١٩٩٥، ص٣٢

ثالثاً: العلاقات العامة والإعلان:

يعرف الإعلان على أنه "الجهود المدفوعة القيمة التي تقوم بها جهة معينة لعرض السلع والخدمات أو الأفكار لمجموعة من الجماهير بطريقة غير شخصية"[1].

ويمكن توضيح أهم نقاط الاختلاف بين العلاقات العامة والإعلان فيما يلي:

- يستعمل الإعلان للتأثير على سلوك واتجاهات الجمهور لصالح موضوع الإعلان، بغض النظر عن مدى صدق وصلاحية المعلومات المقدمة.
- يركز الإعلان على تسويق السلع والخدمات بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح، دون اعتبار للمنظمة التي تنتج هذه السلع أو الخدمات، أما هدف العلاقات العامة فهو تعزيز سمعة المنظمة ومكانتها في المجتمع، وتقوم بتوثيق الصلة فيما بينهما.
- يقوم الإعلان بعرض الحقائق بصورة جذابة ومغرية، ويذكر الايجابيات دون السلبيات عكس العلاقات العامة التي تظهر المنظمة على حقيقتها، وتعالج المشاكل التي تبرز بصورة صادقة.
- يعمل الإعلان على زيادة الشعور بالحاجة الكامنة وخلق الرغبات المختلفة، بينما تقوم العلاقات العامة بتلمس حاجات الجماهير ورغباتهم وإرشاد المنظمة للتصرف على ضوئها.
- يعتمد الإعلان في نقل الأخبار والمعلومات على وسائل الاتصال المدفوعة الأجر، مما يعطيه الحق في التحكم في صياغة الرسالة الإعلانية ومكان ووقت عرضها، عكس العلاقات العامة التي تقوم بتزويد الجمهور بالمعلومات دون مقابل، وبالتالي عدم التحكم في صياغة وشكل الرسالة.

ولكن وعلى الرغم من هذه الاختلافات، فان الإعلان يعد عاملاً مساعداً

---

(1) البخشونجي حمدي عبد الحارث، مرجع سابق، ص٢٣

لبرامج العلاقات العامة وأحد أساليبها، يستخدم خاصة بشكل إعلامي لعرض الحقائق على الجمهور وتثقيفه، كما أن العلاقات العامة تستفيد من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير.

رابعاً: العلاقات العامة والدعاية:

تعرف الدعاية على أنها "وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام، من خلال نشر بيانات ومعلومات عنها في إحدى وسائل الإعلام كالصحف والراديو والتلفزيون"، كما تعرف على أنها "إحدى أنواع الاتصال والتأثير، تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم... ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة"[1].

ونميز عموماً بين نوعين من الدعاية:

الدعاية الصادقة: وهي التي تبنى على نشر أخبار صحيحة وسليمة عن أفراد أو منظمات معينة وتكون معلومة المصدر.

الدعاية الكاذبة: وهي التي تقوم بتلفيق الأكاذيب والادعاءات غير الصحيحة عن أشخاص معينين معتمدة بذلك على مبدأ التضحية بكل شيء في سبيل الوصول إلى الغايات بأي ثمن وبأي وسيلة، وتكون مجهولة المصدر، وتستعمل الأساليب التالية:

- الكذب وتزوير الحقائق واستغلال عواطف الناس وغرائزهم، مما يؤدي إلى تشويش الحقيقة وشل تفكيرهم.
- التخلص من الخصوم عن طريق الوقيعة بينهم.
- الحرص على إثارة وإغضاب واستفزاز الطرف الآخر.
- شهادة الزور.

كل هذه الوسائل وغيرها من الدعاية الكاذبة ترفضها العلاقات العامة

---

(1) فتحي محمد جاسم، مرجع سابق، ص١٥

القائمة على نقل المعلومات والحقائق بأمانة وصدق لتحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، مع الحرص على مراعاة مصلحة الجمهور والمنظمة معاً.

وتعتبر الدعاية الصادقة أسلوب من أساليب العلاقات العامة التي تلجأ إليها وتستخدمها لأجل تحسين صورة المنظمة في أذهان الجماهير، خاصة وأنها تقوم بتوصيل الأخبار للمشاهدين والمستمعين على أنها ليست إعلاناً، مما يعطيها مصداقية أكثر، ويمكن الوثوق بها، وتحصل الوسائل الإعلامية على أخبار المنظمة من تصريحات مسؤوليها في المؤتمرات الصحفية التي تعقدها إدارة المنظمة، ويدعى إليها الصحفيون ومحطات التلفزة وغيرها من وسائل الإعلام.

خامساً: العلاقات العامة والاتصال:

يقصد بالاتصال إرسال واستقبال معلومات بين طرفين على الأقل من خلال وسيلة من وسائل الاتصال، وتعتبر العلاقات العامة أحد الوسائل الاتصالية الهادفة إلى إحداث تأثير ايجابي في سلوك الطرفين المرسل والمرسل إليه، والملاحظ أنه في عدد من البلدان الانجلوساكسونية، تحل إدارة العلاقات العامة محل خلية الإعلام والاتصال وتقوم بعدة مهام منها:

- كتابة وتوزيع المواد الإعلامية في الصحف.
- تنظيم المؤتمرات الصحفية والاستقبالات والزيارات.
- ترتيب المقابلات الصحفية لوسائل الإعلام مع المسؤولين.
- تحرير وإنتاج المجلة الداخلية والخارجية للمنظمة ومختلف المطبوعات الأخرى.
- إقامة المهرجانات والمعارض وتنظيم الرحلات والزيارات داخل المنظمة.
- الإشراف على البرامج المولة التي تقوم بها المنظمة عبر وسائل الإعلام.
- إجراء البحوث المفيدة للمنظمة.

الجمهور والرأي العام:

تمثل العلاقات العامة وظيفة قياس اتجاهات الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة وتنفيذ البرامج التي تهدف إلى تحقيق الصالح العام، لذلك ينبغي على أخصائي العلاقات العامة أن يحرص على دراسة الرأي العام للجماهير المتصلة بالمنظمة، وأن يحدد بدقة جمهوره لتركيز الجهود الاتصالية عليه.

١- الرأي العام:

أ- مفهوم الرأي العام:

الرأي العام هو مصطلح يتكون من كلمتين هما الرأي والعام.

الرأي: هو عبارة عن وجهة نظر أو موقف اختياري يتخذه المرء إزاء مسألة ما أو قضية متنازع عليها قابلة للجدل، لكن بوجود الضغوط بمختلف أشكالها قد لا يعبر الرأي عن وجهة نظر حقيقية وصادقة للشخص نفسه.

العام: هو ما ليس خاص.

ومنه فان الرأي العام هو "ثمرة تفاعل الآراء والأفكار داخل أي جماعة من الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة"[1]، وهو عبارة عن حكم عقلي، يصدر من فئة من الناس يشتركون بالشعور بالانتماء ويرتبطون بمصالح مشتركة إزاء موقف أو تصرف أو مسألة ما يثار حولها الجدل بعد مناقشة عقلية، ويشير الرأي العام أيضاً إلى رأي الأغلبية وهو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الأساسية مساً مباشراً.

ويؤكد تشايدرز أن مصطلح الرأي العام ينبغي أن ينتسب إلى جمهور نوعي معين، أي أنه يعبر عن أفكار واتجاهات جماعة معينة إزاء موضوع جدل محدد

---

(1) البخشونجي حمدي عبد الحارث، مرجع سابق، ص٨١

بالذات[1].

ومنه فان الرأي العام هو رأي الأغلبية السائد بين جماعة من الناس حول المواضيع التي يثار حولها الجدل وتمس مصالح هذه الأغلبية.

ب- العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام:

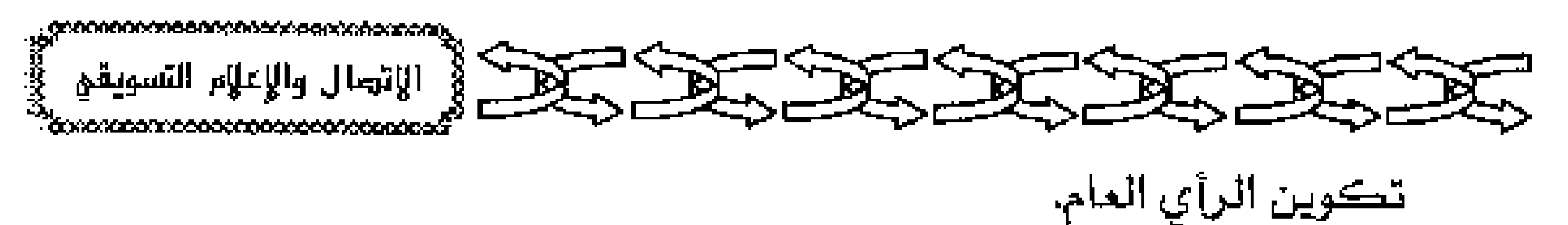
يمكن توضيح أهم العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام في النقاط التالية:

- الأسرة: تلعب الأسرة دوراً كبيراً في تشكيل الاتجاهات وآراء الأشخاص، فمعظم الناس يحصلون على معتقداتهم الدينية ومواقفهم السياسية من عائلاتهم.
- القادة والسياسيون: هم الأشخاص الذين لهم تأثير فعال على أفكار وآراء الأفراد التابعين لهم ويدخل في ذلك رجال الدين والزعماء السياسيين وهكذا.
- الدين: يمثل الدين عاملاً قوياً في تكوين شخصيات الأفراد ومن ثم آرائهم ومواقفهم.
- التعليم: يلعب التعليم دوراً كبيراً في تكوين الشخصية وما يصدر عنها من آراء واتجاهات مختلفة.
- الحالة الاقتصادية: يؤثر الوضع المالي للفرد على وجهات نظره إلى حد بعيد.
- الطبقة الاجتماعية: تحدد الطبقة الاجتماعية طريقة تفكير الأفراد اتجاه المواضيع العامة والخاصة.

ويضيف حجاب محمد منير العوامل التالية كمؤثرات في تكوين الرأي العام وهي:

- العادات والتقاليد والقيم المتوارثة: تعتبر الشعوب عادة معتقداتها المتوارثة كبديهيات وقيم لا تقبل الجدل، ولهذه القيم والعادات تأثيراً كبيراً على

(1) حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد: المداخل الأساسية للعلاقات العامة (المدخل الاتصالي)، ١٩٩٥، ص٩٠



تكوين الرأي العام.

- المناخ السياسي: يلعب المناخ السياسي دوراً مهماً في تكوين الرأي العام من خلال الإعلام والدعاية اللذان يؤثران في تكوين آراء ومصالح الخط السياسي الفكري الذي تتبناه.
- الوضع الدولي: تمثل البيئة الدولية عاملاً مؤثراً وقوياً في تكوين الرأي العام وفي التأثير على الحياة السياسية والثقافية داخل الدولة.
- وسائل الاتصال: لوسائل الاتصال دوراً معتبراً في تكوين الرأي العام، وذلك من خلال ما تحمله من مضمون ووفقاً لمنهجها الاتصالي وأهدافها، وتعمل العلاقات العامة على استعمال واختيار وسائل الاتصال الملائمة لضمان تكوين رأي عام مؤيد لسياساتها.

ج- قياس الرأي العام:

يعتمد خبراء العلاقات العامة في دراسة الرأي العام وتحليل اتجاهاته المختلفة على أسلوبين رئيسيين هما الأسلوب الذاتي والأسلوب الموضوعي.

١) الأسلوب الذاتي:

وهو أسلوب قديم ومعروف يعتمد على القدرات الذاتية لرجل العلاقات العامة كالفراسة والذكاء والذاكرة والخبرة والتعلم، وهذا لقياس اتجاهات الرأي العام نحو المنظمة، كما يعتمد هذا الأسلوب على الملاحظة وعلى المعلومات المتأتية من قراءة الصحف والاستماع إلى الإذاعة والاتصال المباشر بالجماهير، كل هذه الوسائل تساهم في تكوين الآراء والمواقف اتجاه مواضيع معينة.

٢) الأسلوب الموضوعي:

يعتمد هذا الأسلوب على بحوث قياس الرأي العام التي تأخذ عدة أنواع أهمها ما يلي:

- استطلاع الرأي العام:

يستهدف هذا النوع من البحوث التعرف السريع والفوري على الرأي العام حول قضية أو موضوع معين لمعرفة مدى القبول أو الرفض لهذه القضية.

- قياس اتجاهات الرأي العام:

يعتبر هذا النوع استكمالاً وامتداداً لاستطلاعات الرأي العام، حيث يسعى إلى قياس شدة الرأي العام وعمقه إزاء القضية التي تم استطلاع الرأي حولها، ويهدف هذا النوع إلى التعرف على الآراء والدوافع الكامنة ورائها وشدة الاتجاه لدى الجماهير، كما يتميز بالبطء النسبي في إجرائه واستخراج نتائجه وتحليلها ولكن نتائجه تكون أكثر عمقاً وتحليلاً مقارنة بالأسلوب الاستطلاعي، ويستخدم هذا الأسلوب في قياس الصورة الذهنية التي تركز على معرفة انطباعات الجماهير عن المنظمة وسمعتها وكيف يفكر هذا الجمهور في منتجاتها وخدماتها، كما يفيد هذا النوع في معرفة الأسباب التي تدفع الجماهير لأخذ تلك الانطباعات الجيدة أو السلبية في إطار ما يسمى ببحوث الدوافع.

- تحليل المضمون:

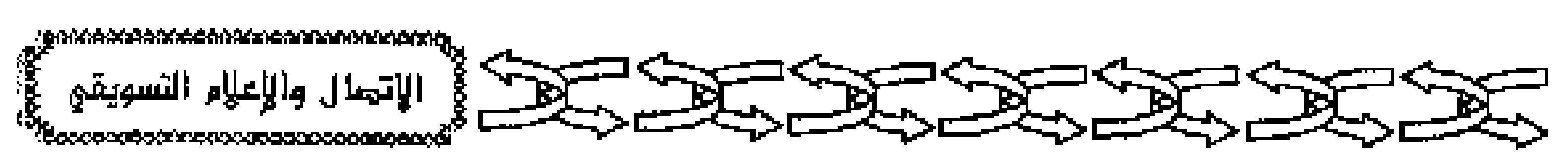
يتضمن هذا النوع من البحوث إجراء دراسات وتحليل مضمون ما ينشر

أو يبث أو يذاع من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة في الخارج لمعرفة الآراء والاتجاهات السائدة، وتستعمل العلاقات العامة هذا الأسلوب لدراسة ما ينشر في مختلف الوسائل ولتحليل الشكاوى الكتابية المقدمة من طرف الجماهير وتحليل مختلف المراسلات الواردة.

ويضيف الصحن محمد فريد بحوث الفعالية كنوع من أنواع قياس الرأي العام، حيث تستخدم هذه البحوث لقياس مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة على الرأي العام من خلال دراسة التغيرات الجارية والمتوقعة في أراء الجماهير قبل وبعد القيام بالأنشطة الاتصالية[1].

---

(1) الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مرجع سابق، ص ١٥٩



وتعتمد بحوث قياس الرأي العام على نوعين من الطرق لقياس اتجاهات وآراء الجماهير المختلفة هما:

- طريقة الملاحظة المنظمة.
- طريقة البحث بالاستقصاء.

*** طريقة الملاحظة المنظمة:**

تعتبر الملاحظة عملية استطلاع مباشر للرأي، وتعرف على أنها طريقة لتجميع البيانات الأولية لتدوين الأحداث والتصرفات الحاصلة في موضوع معين، تستخدم لمشاهدة ما يحدث في حينه وتسجيله أول بأول، قد تكون شخصية يقوم بها الباحث أو أطراف قريبة من الجمهور كرجال البيع كما قد تكون الكترونية عن طريق الكاميرات التلفزيونية، وتسمح هذه الطريقة بفحص الظاهرة في ظروفها الطبيعية والعادية، ولكن في المقابل يقوم الباحث بتفسير السلوك حسب رأيه.

*** طريقة البحث بالاستقصاء:**

نعني بها توجيه مجموعة من الأسئلة والحصول على إجابات عليها، وتعتمد هذه الطريقة غالباً على الاستمارة المعدة مسبقاً، وتأخذ طريقة الاستقصاء أربعة أشكال هي:

- الاستقصاء بالمقابلة الشخصية: تسمح هذه الطريقة بتدفق المعلومات في الاتجاهين ووجود تغذية عكسية، كما تسمح باتصال الباحث مباشرة بالمبحوث، حيث يحرص الباحث على أن يجيب المبحوث على كافة أو معظم الأسئلة شفهياً أو كتابياً.

وهناك نوعان من المقابلات:

أ) **مقابلات مخططة:** تقوم على إعداد قائمة الأسئلة مسبقاً.

ب) **مقابلات غير مخططة:** وفيها يتاح للباحث حرية إدارة المقابلة بالطريقة التي يراها ملائمة.

- **الاستقصاء بالبريد:** عن طريق إرسال استمارة الاستقصاء بالبريد إلى كافة أفرد العينة المختارة وترفق بالوثائق الإيضاحية والتفسيرية مع خطاب شكر على التعاون المسبق وظرف معنون عليه طابع بريدي.
- **الاستقصاء بالهاتف:** من خلال الاتصال الشخصي بأفراد العينة عبر الهاتف.
- **الاستقصاء بالانترنت:** تعتمد هذه الطريقة على شبكة الانترنت في الاتصال بالأفراد وعرض الاستمارة.

وتسمح طرق قياس الرأي العام بالحصول على إجابات الشريحة المستهدفة، وبدأ عملية التحليل والتفسير للوصول إلى نتائج يقاس من خلالها الرأي العام.

٢- جمهور العلاقات العامة:

يعتبر الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال، ويعرفه قاموس علم الاجتماع على أنه "عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به"[(١)].

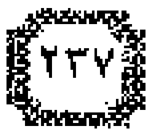
ويعرف الجمهور أيضاً على أنه "جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المنظمة، تؤثر عليه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعلاً متبادلاً بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس".

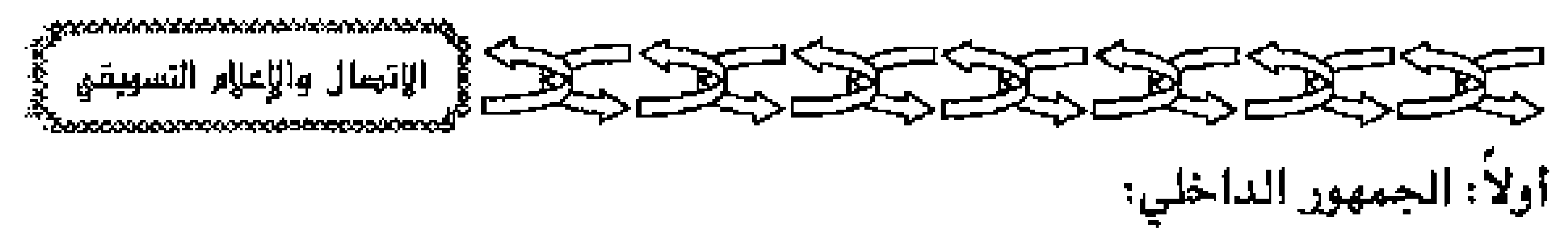
ومنه فان الجمهور هو جماعة من الناس، يتصرفون بالوعي والإدراك لاهتماماتهم المشتركة.

ومن المعروف أن لكل منظمة جمهورها الخاص، حسب طبيعة عملها وحجم معاملاتها وأهدافها، وكلما كانت اتصالات المنظمة بالجمهور قوية، كلما زادت إمكانية التأثير عليه وتوجيهه حسب الهدف المراد، ويقسم الجمهور إلى نوعين الأول داخلي والثاني خارجي.

---

(١) البخشوني حمدي عبد الحارث، مرجع سابق، ص ٦٩





أولاً: الجمهور الداخلي:

يقصد بالجمهور الداخلي جميع الأفراد الذين يعملون داخل المنظمة والأفراد الذين يساهمون في رأسمالها، ونميز عموماً بين نوعين من الجماهير الداخلية:

أ- العمال:

يعتبر العاملون بالمنظمة من جماهير العلاقات العامة الهامة، وذلك لأن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة، من خلال شرح مختلف الأهداف والسياسيات والإسهامات الخاصة بها حتى يقوموا بالترويج لهذه الإسهامات في البيئات المختلفة التي يأتون منها، كما تهتم المنظمات بخلق علاقات طيبة مع عمالها وبتوفر ظروف عمل مناسبة لهم، وتنمية إحساسهم بالولاء والانتماء نحو المنظمة، والهدف من كل هذا هو دفع العاملون إلى رفع إنتاجيتهم وتلبية رغباتهم الاجتماعية والنفسية.

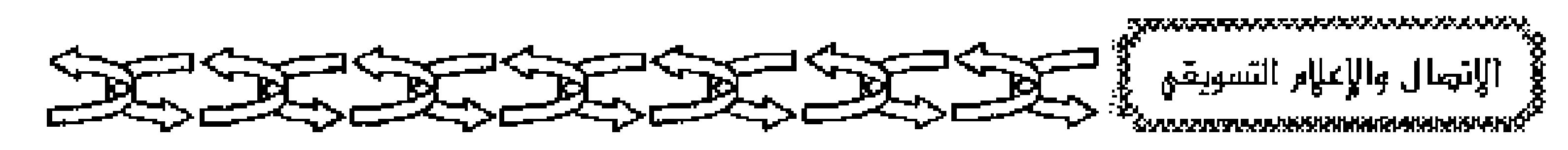
ومن النتائج التي تؤدي إليها عملية المشاركة والمناقشة الجماعية التي تركز عليها العلاقات العامة نجد ما يلي:

- زيادة كفاءة العاملين في أداء أعمالهم.
- نقل مشاعرهم الطيبة إلى أفراد الجمهور الخارجي.
- إتاحة الفرصة للعاملين للسؤال والتعبير عن أفكارهم.
- إتاحة الفرصة للعامل للوقوف على البيانات الهامة.

كما تؤدي عملية الاتصال الفعال بالعاملين إلى رفع معنوياتهم، مما يؤدي إلى انخفاض معدل الغياب والتأخير والارتفاع في الإنتاج والانخفاض في التكاليف، وتساهم سمعة المنظمة الجيدة في معاملتها لموظفيها وعمالها على جذب الموظفين والعمال ذو الخبرات الممتازة للعمل بالمنظمة.

ب- الملاك:

ونعني بهم ملاك الأسهم أو الشركاء، وفي المنظمات الفردية، نجد الملاك



هم العاملون، وبشكل عام، فان الملاك "هم الأشخاص الذين يودعون أموالهم في مشروع ما، من أجل الحصول على عائد وراء هذا الاستثمار"، وتهدف إدارة العلاقات العامة إلى كسب تأييد الملاك وإقناعهم بإيداع كميات أكبر من الأموال، مما يدعم من موقف المنظمة المالي.

كما يدخل ضمن الجمهور الداخلي للمنظمة أيضاً أعضاء الإدارة الممثلين في المدراء أو المسيرين والذين يقومون بالتوجيه والتنسيق والتخطيط ومراقبة كافة العمليات التي تجري بالمنظمة، ويضاف إلى هذا الجمهور ممثلي العمال والنقابات الذين يؤثرون على الجو العام داخل المنظمة.

ثانياً: الجمهور الخارجي:

لقد صنف الصحفي محمد فريد، ومحمود منال طلعت، وعادل حسن وآخرون الجماهير الخارجية التي تسعى وظيفة العلاقات العامة إلى توطيد الصلات بينهم وبين المنظمة وكسب تأييدهم إلى ما يلي:

المستهلكون، الحكومة، الموردون، الموزعون، المجتمع المحلي، ووسائل الإعلام.

أ- المستهلكون:

يعتبر المستهلكون من أهم جماهير أي منظمة، لأن بقائها مرتبط بمدى رضا هذه الجماهير عنها وعن منتجاتها، ولهذا فالقياس الفعلي لنجاح العلاقات العامة مع هذه المجموعة يكمن في مدى إقبالهم على منتجات المنظمة ومدى تمتع المنظمة بصورة ذهنية طيبة في أعينها، وفيما يلي أهداف العلاقات العامة من الاتصال بالمستهلكين:

- كسب ثقة المستهلكين ودعم المصالح المتبادلة معهم.
- توفير المعلومات اللازمة لهم عن المنظمة وإدارتها وسياستها ونتائجها.

ولتحقيق هذه الأهداف، تقوم وظيفة العلاقات العامة باستعمال وسائل اتصالية متنوعة.

ب- العلاقات مع الجهات الحكومية:

تلجأ المنظمة إلى العلاقات العامة كوسيلة لتقوية علاقاتها وتعاملاتها مع مختلف الجهات الحكومية التي تتدخل في الحياة الاقتصادية والتجارية من خلال قوانينها، قراراتها ومراسيمها التشريعية.

وتستخدم العلاقات العامة في ذلك وسائل اتصال متعددة كالاتصال الشخصي بالمسؤولين ودعوتهم لزيارة المنظمة وتفقد أعمالها، إضافة إلى الاتصال غير الشخصي عن طريق الإعلان والنشر في وسائل الإعلام المختلفة.

ج- الموردون:

"هم الأفراد والمنظمات اللذين يقومون بتزويد المنظمة بمستلزمات أعمالهم من موارد وتجهيزات وغير ذلك"، وتهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع الموردين وتوطيد صلتها بهم للحصول على المنتجات والمواد الخام اللازمة لها بالكمية المطلوبة وفي المكان والوقت المناسبين والأسعار المناسبة، ويتم تحسين العلاقات مع الموردين عن طريق إتباع سياسة عادلة للشراء وعدم تعقيد الإجراءات الشرائية ومعالجة الشكاوى المقدمة من الموردين، وإتاحة الفرصة لهم لإبداء اقتراحاتهم ووجهة نظرهم، ويتم كل هذا عن طريق المقابلات الشخصية وعقد الاجتماعات معهم، ودعوتهم لزيارة المنظمة وتقديم لهم مختلف المطبوعات والكتيبات الدورية الخاصة بالمنظمة.

د- الموزعون:

تهدف العلاقات العامة من الاتصال بالموزعين إلى تقوية صلة المنظمة بهم ومدهم بالمعلومات اللازمة لدفعهم إلى بذل جهود أكبر لتصريف منتجات المنظمة عن المنتجات المنافسة، ويتم الاتصال بالموزعين عن طريق الاتصال الشخصي وتنظيم مسابقات خاصة بهم، ومنح الحوافز وتنظيم حفلات التكريم لتشجيعهم على زيادة

مجهوداتهم، كما يتم تنظيم اجتماعات معهم لسماع اقتراحاتهم ومناقشة مشاكلهم.

هـ- المجتمع المحلي:

يبدأ نشاط العلاقات العامة بالمجتمع المحلي وفئات الجماهير القريبة، ثم يمتد إلى فئات أخرى من الجماهير، ويمثل المجتمع المحلي نقطة البداية التي تنطلق منها شهرة المنظمة وسمعتها بوجه عام وعموماً لا يمكن لأي منظمة أن تعيش وسط مجتمع يناصبها العداد أو غير راضي عن نشاطها أو أفراد إدارتها.

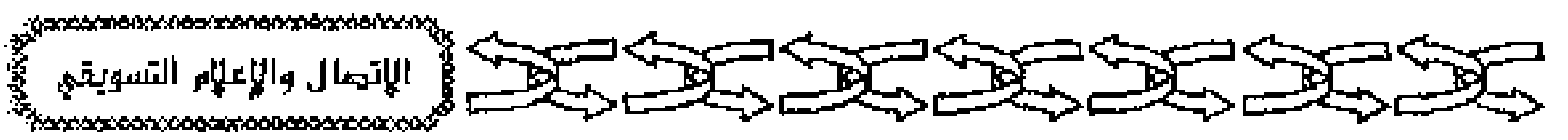
وقد عرف الصحن محمد فريد المجتمع المحلي على أنه "المجتمع الذي تقيم فيه المنظمة منشآتها، والذي تسوق فيه منتجاتها"، وتهدف خطط العلاقات العامة إلى تزويد المجتمع المحلي وأفراده بمعلومات إضافية عن الخدمات التي تمنحها المنظمة لهذا المجتمع والعمل على توضيح أنها عضو نافع فيه، ويتم ذلك عن طريق الاتصال بقادة الرأي في المجتمع، وتنظيم الزيارات والاستقبالات، والقيام بتمويل مختلف الأنشطة الاجتماعية والثقافية والرياضية التي يمارسها أفراد المجتمع.

و- وسائل الإعلام:

تلعب وسائل الإعلام دور الناطق لأهم الأحداث التي تجري في المنظمة، لهذا فهي تحظى بأهمية بالغة من طرف رجل العلاقات العامة الذي يسعى إلى إقامة علاقات طيبة مع رجال الصحافة، الإذاعة والتلفزيون، وهذا على أساس من الصدق والثقة في إعطاء المعلومات لكسب ثقتهم وتعاونهم الدائم مع المنظمة وخاصة في أوقات الأزمات.

وتشمل الأساليب المستعملة للاتصال بوسائل الإعلام، الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية، المقابلات الشخصية، ترتيب زيارات إلى المنظمة وإعداد النشرات الإخبارية.

وتجدر الإشارة إلى أن أهمية الجماهير تختلف من منظمة إلى أخرى حسب طبيعة نشاطها ومدى تعاملها والمواقف التي تواجهها.



وقـد أضـاف Amerein إلى هـذا الجمهـور البنـوك والنقابـات المهنيـة والمستثمرون، إضافة إلى المدارس والجامعات وجمعيات الضغط المتمثلة في جمعيات حماية المستهلك وحماية البيئة، كما أضاف وسائل الاتصال الدولية والبنوك الخارجية[1].

تنظيم أعمال العلاقات العامة ودورها في مواجهة الأزمات:

تسعى إدارة العلاقات العامة كغيرها من الوظائف الإدارية إلى أداء مختلف أنشطتها بنجاح وفعالية للوصول إلى تحقيق أهدافها الاتصالية، معتمدة بذلك على تحديد الأعمال والأنشطة وكافة الجوانب التنظيمية للقيام بالمسؤوليات الإدارية المخولة لها.

وفي هذا الإطار، تقوم إدارة العلاقات بتحديد مسؤوليات رجل العلاقات العامة الداخلي والوقت المناسب للاستعانة بالمستشار الخارجي من أجل إعداد الخطط والبرامج لتحقيق الأهداف المسطرة، كما تقوم الإدارة بوضع إجراءات احتياطية وحالية لمواجهة الأزمات التي قد تمر بها المنظمات.

التنظيم الإداري للعلاقات العامة:

تقوم وظيفة العلاقات العامة بأداء أعمال وأنشطة متعددة، قد يقوم بها فرد واحد في حالة المنظمات الصغيرة الحجم أو فريق عمل معين يتولى القيام بهذا المهام ونجده خاصة في المنظمات المتوسطة أو كبيرة الحجم، وعموماً فان هناك عدة طرق لتنظيم أعمال العلاقات العامة من بينها ما يلي:

- إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة.
- إسناد مهام العلاقات العامة لإدارة التسويق أو إدارة الأفراد مثلاً أو أي إدارة أخرى.

---

(1) Amerien-p et autres, op-cit, p 321, 322

- الاستعانة بمكتب خبرة من خارج المنظمة (مكتب استشارة خارجي).
- تعيين مستشار العلاقات العامة يكون تابعاً لرئيس مجلس الإدارة.
- الجمع بين الطريقة الأولى والثالثة.

ولكل طريقة مزايا وعيوب خاصة بها، وبصفة عامة، يتوقف تنظيم أعمال إدارة العلاقات العامة على العوامل الآتية:

- اتجاهات الإدارة العليا ومدى اقتناعها واعترافها بأهمية دور العلاقات العامة بالمنظمة.
- حجم الجماهير التي تتعامل معها المنظمة، ودرجة التباين في خصائصها.
- الإمكانيات والموارد المالية المتاحة.
- طبيعة نشاط المنظمة.
- تعاظم تأثير جماعات الضغط الخارجي (نقابات العمال، النقابات المهنية، جماعات حماية المستهلك... الخ).

وكلما زاد اقتناع الإدارة العليا بأهمية دور العلاقات العامة، وكلما ازدادت حجم الجماهير الداخلية وتعاظم تأثير جماعات الضغط الخارجي، وكانت المنظمة خدمية، كلما ارتفعت مكانة وظيفة العلاقات العامة داخل التنظيم إلى مستوى الإدارة العليا تحت تبعية مجلس الإدارة، والمديرية العامة.

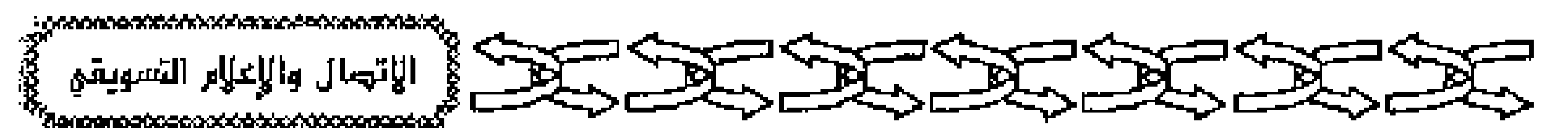
وفيما يلي بعض نماذج تنظيم أعمال العلاقات العامة:

أولاً: موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة:

يحدد موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة ومدى مساهمة خبير العلاقات العامة في وضع السياسات والبرامج على أساس معرفي باتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.

وفيما يلي بعض مواقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة:

- إدارة العلاقات العامة: حيث يتم إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة تتموقع



مباشرة تحت إدارة رئيس مجلس الإدارة، مما يتيح لمدير العلاقات العامة فرصة الاتصال المباشر بالرئيس، كذلك يكون أقرب إلى مصادر المعلومات، بحيث لا تفقد من صحتها ومصداقيتها عند انتقالها إليه.

إن هذا التموقع يوضح مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة ومدى اقتناعها بها كوظيفة ضرورية.

- قسم العلاقات العامة: يتبع عادة إدارة التسويق، وهنا يكون مسؤول العلاقات العامة بعيداً عن مصدر اتخاذ القرار وبالتالي يقل تأثيره، كما تكون نشاطات العلاقات العامة موجهة غالباً للمستهلك.
- وحدة إدارية للعلاقات العامة: يتم إنشاء وحدة إدارية للعلاقات العامة تلحق بكل إدارة تحتاج إليها، في هذه الحالة، يكون لدى المنظمة أكثر من وحدة إدارية للعلاقات العامة، مما ينتج عنه تكاليف إضافية، وكذلك احتمال ازدواجية الأعمال والأنشطة بين كل وحدة وأخرى.

ونظراً لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الفعال بين المنظمة وجماهيرها، فان أحسن موقع تنظيمي لها هو وضعها مباشرة تحت الإدارة العليا اعترفاً بإسهاماتها وتسهيلاً لمهامها.

ثانياً: التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة:

يختلف أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى، حسب أهداف كل منظمة وأنشطتها والجماهير الخاصة بها، وحسب حجم المنظمة ذاتها ومدى الأهمية التي توليها لأعمال العلاقات العامة وبرامجها.

كما يختلف أسلوب التقسيم حسب التنظيم المعتمد، فقد يكون التقسيم على أساس الوظائف (البحث، تنسيق، تخطيط...الخ)، أو على أساس المناطق الجغرافية، أو وفقاً لوسائل الاتصال المتبعة (النشر، الصحافة، الإذاعة والتلفاز)، أو طبقاً لنوعية الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة (مستثمرين مستهلكين،

موردين، ...الخ)، أو مزيج بين الطرق السابقة.

وعلى العموم، لا يوجد هيكل تنظيمي مثالي لقسم العلاقات العامة يصلح لكافة المنظمات أو لكل الظروف والتطورات بالنسبة للمنظمة الواحدة، ويبقى الأسلوب الأمثل هو الأسلوب الذي يتفق مع احتياجات المنظمة وطبيعة نشاطها وأهدافها وإمكاناتها البشرية والمادية والفنية التي تستعين بها في تحقيق الأهداف.

العلاقات العامة بين الإدارة الداخلية والوكالة الاستشارية:

تعتبر العلاقات العامة المرآة العاكسة لوجه المنظمة والجماهير على حد سواء، ولكي ينجح الاتصال ويحقق التأثير المطلوب من الاتجاهين، تلجأ المنظمة إلى الاستعانة برجل العلاقات العامة لإعداد وتنفيذ برامج وخطط تختلف باختلاف الجماهير والمواقف التي تمر بها المنظمة.

وسنوضح في هذا المطلب مميزات رجل العلاقات العامة ومزايا وعيوب كل من الإدارة الداخلية والمستشار الخارجي للعلاقات العامة:

أولاً: مميزات رجل العلاقات العامة.

لقد أوضحت محمود منال طلعت الصفات الأساسية التي ينبغي توفرها في رجل العلاقات العامة[1] وتتمثل أهم هذه الصفات فيما يلي:

- التمتع بالأخلاق الفاضلة من صدق وأمانة وسمعة جيدة في التعامل مع الناس.
- أن يكون اجتماعياً، وقادراً على إقامة علاقات جيدة مع الناس للحصول على ثقتهم وتأييدهم.
- أن يتصف بالاستقرار النفسي والقدرة على الصبر وعدم الانفعال والتعامل مع الآخرين بهدوء.
- أن يكون مظهره حسناً وحديثه لبقاً ولطيفاً.

---

(1) محمود منال طلعت، مرجع سابق، ص١٤٢- ١٤٤

- أن يكون سريع الاستجابة وحسن التصرف، خاصة وقت الأزمات والحوادث الطارئة.
- الموضوعية وعدم التحيز في السلوك وإصدار الأحكام والاستنتاجات.
- توفر المهارات الاتصالية من مهارات الكتابة والقراءة والمحادثة، إضافة إلى مهارات الإبداع والابتكار.
- الثقافة الواسعة والإلمام بمختلف العلوم الأخرى التي لها علاقة بالعلاقات العامة كعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم الإحصاء ومبادئ الإدارة والاقتصاد وأسس ومناهج البحث العلمي، وكذلك طرق قياس الرأي العام.
- المعرفة بالفنون الصحفية كالتحقيق والتحرير، أيضاً بمختلف أساليب الدعاية والإعلان والوسائل الاتصالية الأخرى كالمجلات والإذاعة والتلفزيون.
- الإلمام بسياسات المنظمة وأهدافها، وكذلك بمواصفات المنتج الذي تقوم المنظمة ببيعه أو الخدمة التي تقدمها، بالإضافة إلى الإلمام بمستوى جودة المنتج وأسعاره والوضع التنافسي للمنظمة في السوق.

وحسب حجاب محمد منير، فانه يشترط على رجل العلاقات العامة التمتع بالموصفات التالية[1]:

- القدرة على تكوين علاقات طيبة بالقادة والمسؤولين والنقابات.
- قوة الحجة والإقناع والقدرة على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها.
- حب المهنة وحب الاستطلاع والحماس في العمل.
- الخيال الخصب والقدرة على الابتكار لإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات والتغلب على الآراء المعارضة.
- الشجاعة في مواجهة الرئيس بأخطائه.
- الرغبة في مساعدة الآخرين والاهتمام بهم.

---

(1) حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ص١٤٢- ١٤٣

- أن يكون ودوداً، وأن يتمتع بالصبر والحرص والأمانة والسمعة الطيبة والهدوء والمرونة.
- التمتع بروح الصداقة والبعد عن الغرور والإعجاب بالذات وتجنب التفاخر والمباهاة.
- الذكاء والهدوء وضبط النفس والتفاعل والأدب واللياقة واللباقة والعدالة وحسن المظهر والخلق القويم والتصرف السليم.

وبهذه الموصفات والشروط، يستطيع أخصائي العلاقات العامة القيام بمختلف المهام الموكلة إليه سواء كان داخلياً أو خارجياً.

ثانياً: الإدارة الداخلية للعلاقات العامة:

تتمثل أهم مزايا وعيوب رجل العلاقات العامة الداخلي فيما يلي:

المزايا:

- كون الإدارة داخلية، فان أخصائي العلاقات العامة يعرف الخلفيات الخاصة بمشكلات المنظمة مما يجعل الحلول التي يقترحها واقعية.
- الخبرة الطويلة لأخصائي العلاقات العامة تجعله يكتسب خبرة متخصصة في علاج المشكلات والسرعة في اتخاذ القرارات ومواجهة المواقف الطارئة.
- يحظى باحترام وتقدير العاملين بالمنظمة، مما يجعله قادراً على الإلمام بالتفاصيل المتعلقة بحقائق الموقف، ولا يلقي الحرج الذي قد يواجهه المستشار الخارجي عند الاتصال بهؤلاء الأفراد.
- يحافظ على أسرار المنظمة.

العيوب:

- معايشته لمشكلات المنظمة قد تفقده القدرة على تصور حلول ابتكارية وغير تقليدية.
- العلاقات الوظيفية التي تربط ببعض الأفراد في المنظمة تجعله في حرج عندما

يقدم النصح لتعديل بعض طرق أو أداء أو سلوك قيادات إدارية معينة.

- محدودية خبرته مقارنة بالمستشار الخارجي.
- احتمال فقدان الموضوعية عند معالجة المشاكل.

ثالثاً: الاستعانة بالمستشار الخارجي للعلاقات العامة:

تقوم بعض المنظمات بالاستعانة بخدمات المستشارين الخارجيين للاستفادة من خدماتهم وجهودهم في كسب تأييد الجماهير والتغلب على المشكلات التي تصادفهم في هذا المجال.

وتختلف الخدمات التي يقدمها هؤلاء المستشارون من منظمة إلى أخرى حسب ظروف المنظمة، فبعض المنظمات تستخدم خدمات المستشارين بصفة دائمة، والبعض الآخر يستخدم خدماتهم لمواجهة مشكلة معينة طارئة، بالإضافة إلى ذلك، قد تقوم بعض المنظمات بالاستعانة بخدمات المستشار الخارجي إلى جانب عمل إدارة العلاقات العامة الداخلية، بينما البعض الآخر وخاصة المنظمات متوسطة الحجم تقوم بنقل عبء أعمال العلاقات العامة كلياً إلى المستشار الخارجي.

وفيما يلي مزايا وعيوب الاستعانة بالمستشار الخارجي:

المزايا:

- الموضوعية في تناول المشاكل والنظرة الشاملة للمشكلة.
- إن خدمة العديد من العملاء يعطي مستشار العلاقات العامة خبرة عريضة بأنواع عديدة من المشكلات والمواقف وكيفية علاجها.
- نظراً لتنوع خبرة المستشار الخارجي، فانه قد يكون أكثر استعداداً لمواجهة المشاكل الطارئة وغير المتوقعة للمنظمة.
- يتمتع مستشار العلاقات العامة الخارجي بعلاقات جيدة مع قادة الرأي وبمكانة مرموقة لدى الأطراف الخارجية.
- تكاليفه أقل من إدارة العلاقات العامة الداخلية لأنه ليس موظفاً دائماً.

العيوب:

- يعامل مستشار العلاقات العامة الخارجي دائماً على أنه شخص غريب عن المنظمة، وبالتالي لا تتيح له الإدارة فرصة التعرف على الأسباب الحقيقية للمشاكل التي تواجهها، وهذا بالطبع يؤثر على فعالية إدارته لوظيفته.
- اللجوء إليه بشكل غير منتظم عند ظهور مشكلة، وهذا يتنافى مع ميزة استمرارية العلاقات العامة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.

وبالنظر إلى هذه المزايا والعيوب، نستطيع أن ندرك أن وظيفة العلاقات العامة تحقق أقصى قدر من النجاح، عندما تستفيد من مزايا الإدارة الداخلية والمستشار الخارجي، وهذا التكامل لن يتحقق إلا إذا قامت إدارة العلاقات العامة بتوفير المناخ الجيد للمستشار الخارجي ومده بالمعلومات التي تمكنه من أداء مهمته على الوجه الأكمل.

مراحل إعداد خطة برنامج العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة نشاط هادف، موجه ومستمر، لا يمكن أن يتحقق إلا باعتماده على التخطيط الناجح، وتنفيذه لبرامج يتم إعدادها وفق الخطوات التالية:

١- مرحلة جمع وتحليل المعلومات:

تعتبر أولى الخطوات التي يبنى عليها التخطيط في العلاقات العامة، وتتضمن توفير المعلومات عن السياسة العامة للمنظمة وأهدافها، وتقييم وضعها الحالي من خلال دارسة موقع المنظمة في السوق وقدرتها التنافسية من جهة، ومن جهة أخرى تحليل موقف الجماهير الداخلية والخارجية تجاه المنظمة باستعمال بحوث قياس الرأي العام.

٢- تحديد الأهداف:

تشتق أهداف العلاقات العامة من أهداف المنظمة ككل، وقد تكون هذه الأهداف طويلة المدى أو متوسطة أو قصيرة المدى، كما قد تكون عامة شاملة أو

جزئية فرعية، ويتم تحديد الأهداف بناءً على المعلومات التي تم جمعها في المرحلة الأولى، وبناءً على الإمكانيات المالية والمؤهلات العلمية والبشرية المتاحة وأيضاً أهداف الإدارات الأخرى، مع مراعاة تحقيق التوازن بين مصالح جماهير المنظمة من ناحية ومصالح المنظمة ذاتها، وهذه الأهداف ينبغي أن تتسم بالبساطة والواقعية والوضوح والتحديد الدقيق، وأن تكون مفهومة حتى وإن كانت صعبة.

٣- تحديد الجمهور (الداخلي والخارجي) المستهدف:

أي مجموعة الأفراد أو أطراف التعامل ذوي العلاقة بنشاط المنظمة ولهم القدرة على التأثير في نشاطاتها.

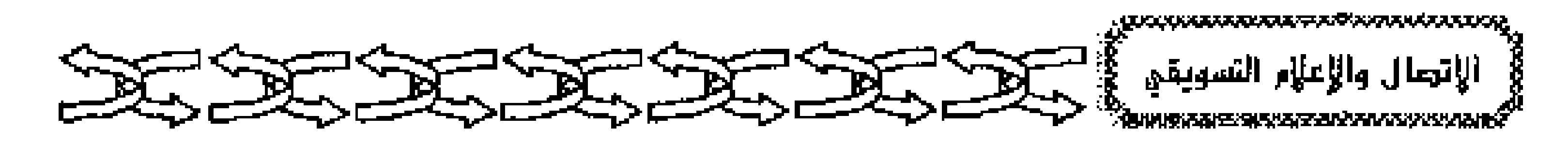
وتحديد الجمهور يعني معرفة من هو؟، وماذا يعمل؟، وما هي توقعاته؟، وماذا نعرف عنه؟، وما هي خصائصه من حيث السن، الجنس والمهنة؟، وما مستواه الثقافي والمعيشي؟، إلى جانب معرفة خصائصهم النفسية وعاداتهم واتجاهاتهم، وذلك من خلال القيام بدراسات وبحوث ميدانية.

وتنطوي عملية تحديد الجمهور المستهدف للمنظمة على كثير من الصعوبات والتعقيدات بسبب تباين الجماهير في خصائصهم وعاداتهم وتقاليدهم، وبسبب التغيرات التي تحدث في الاتجاهات والاهتمامات من وقت لآخر، لهذا لابد أن تتم دراسة خصائص واتجاهات الجماهير بطريقة مستمرة للتكيف مع مختلف التغيرات التي قد تحدث.

وعلى ضوء معرفة الجمهور، يتم تحديد وسيلة الاتصال المناسبة للوصول إلى الجمهور المحدد، كما يتم الاستعانة بها في تخطيط مضمون الرسالة وتصميمها، وكذلك في اختيار التوقيت المناسب لاستخدامها.

٤- اختيار الاستراتيجيات المناسبة:

بعد تقييم الوضع وتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، تقوم إدارة العلاقات العامة بتحديد الإستراتيجية أو الاستراتيجيات الواجب إتباعها للوصول إلى



الأهداف المرجوة، وقد أوضح الصحن محمد فريد بعض هذه الاستراتيجيات والتي يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

أ- إستراتيجية التركيز:

ونعني بها استخدام مختلف وسائل الإعلام، وتستعمل هذه الإستراتيجية إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً والجماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة، بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة.

ب- إستراتيجية التوقيت:

تقوم هذه الإستراتيجية على اختيار الوقت المناسب لتنفيذ بعض برامج العلاقات العامة، مثل مناسبات الأعياد، شهر رمضان وبعض الأحداث البارزة، وهذا لرسم صورة جيدة للمشروع الجديد.

ج- إستراتيجية التريث:

وتستخدم خاصة عند مواجهة حملة دعائية كاذبة من خلال التريث وعدم الرد الإعلامي السريع بل يفضل اللجوء إلى القيام بأعمال وأفعال تنفي بطريقة غير مباشرة ما أثير حول المنظمة من الشائعات.

د- إستراتيجية المفاجأة:

وهي إستراتيجية مألوفة في اللحظات الأخيرة التي تسبق الانتخابات، حيث يصبح لأي معلومة جديدة وهامة تأثيراً حاسماً في ترجيح كفة أحد المرشحين.

هـ- إستراتجية المشاركة:

تستخدمها المنظمة لتشجيع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم ووجهات نظرهم، كما تتيح الفرصة للعاملين على اختيار ممثلهم أو التعبير عن آرائهم في صحيفة المنظمة وهكذا.

و- إستراتيجية ملتقى الطرق:

ونعني بها تنفيذ خطة مرسومة لاختيار الأوقات والأماكن التي فيها أكبر

عدد من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة، مثل اختيار أماكن التقاء الناس لإعداد معرض معين، أو التعرف على بعض الشخصيات العامة وتوثيق الصلة بها لمالها من تأثير كبير على الجماهير.

٥- تحديد مضمون الرسالة:

أي تحديد شكل ومضمون الرسالة التي ينبغي توجيهها إلى الجمهور المستهدف.

٦- تحديد وسيلة الاتصال المناسبة:

تعد وسيلة الاتصال القناة التي تنساب من خلالها الرسالة إلى الجمهور، وهنا تبرز أهمية اختيار القناة المناسبة التي تكفل وصول الرسالة الإعلامية إلى فئات الجماهير المستهدفة بفعالية وبأسرع وقت ممكن.

٧- تحديد البرامج:

يمثل البرنامج مختلف الأنشطة التفصيلية اللازمة لتنفيذ الخطة، وقد يكون البرنامج إعلامياً أو تأثيرياً، كما قد يكون ترفيهياً أو تثقيفياً.

وأياً كانت طبيعة البرامج التي تنفذ لتحقيق أهداف الخطة، فانه من الضروري أن تتضمن العناصر الهادفة إلى التعريف بالمنظمة والتي أوضحها جودة محمود احمد فيما يلي:

- نشأة المنظمة وتطورها، سياستها وأهدافها، المبادئ والمثل التي تلتزم بها.
- النجاح الذي أحرزته في تحقيق أهدافها والعقبات التي تصادفها.
- مشروعاتها في المستقبل والدور الذي ستؤديه هذه المشروعات في خدمة الجماهير.

٨- تحديد ميزانية البرنامج:

وهي حجم المبالغ المخصصة لتنفيذه، والتي يتم تحديدها على ضوء الأهداف التي وضعتها الإدارة والوسائل المختارة، كما يتم تحديد الموارد البشرية اللازمة

لتنفيذ البرنامج.

٩- تنفيذ البرنامج:

يحتاج تنفيذ البرنامج إلى أشخاص مؤهلين، حتى يستطيعوا القيام بمختلف المهام الموكلة إليهم بكفاءة وفعالية، وتتم عملية التنفيذ وفق ما هو مرسوم سواء من حيث مضمون الرسائل الإعلامية أو وسائل الاتصال المختارة، مع التقيد بالميزانية المخصصة للتنفيذ والوقت المحدد لذلك.

١٠- المتابعة والتقويم:

تبدأ مرحلة المتابعة عند وضع الخطة موضع التطبيق، أي من البداية وتستمر حتى النهاية، أما التقويم فيهدف إلى قياس مدى فعالية كافة مراحل البرنامج والتأكد من أن التنفيذ قد جاء مطابقاً للخطط الموضوعة من قبل، وتعتبر هذه المرحلة بمثابة تغذية عكسية يتم الاستفادة منها في البرامج القادمة.

وهناك أنواع عديدة لبرامج العلاقات العامة، وتتمثل هذه الأنواع فيما يلي[1]:

١) البرامج البسيطة والمحدودة التأثير:

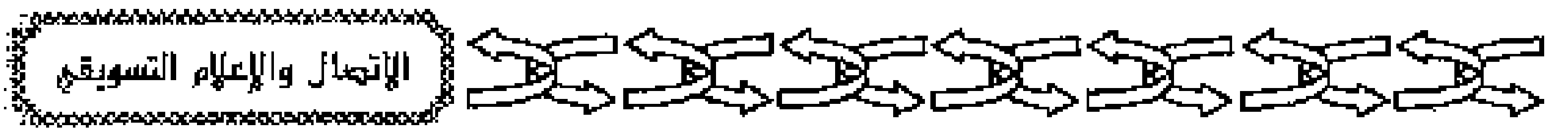
وهي برامج تهدف إلى تحقيق قدر محدود من الانجاز أو إقامة علاقات معينة أو المحافظة عليها مثل برنامج زيارة وفد زائر لمواقع المنظمة، وتتميز هذه البرامج بقلة التكلفة وتوجيهها لجمهور معين لتحقيق غرض معين، ولا يتطلب إعدادها سوى أخصائي واحد.

٢) البرامج الكبيرة والواسعة التأثير:

وهي البرامج التي يشترك في إعدادها مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة، تحتاج إلى جهود كبيرة ودراسات مختلفة ومتعمقة للجمهور والرأي العام والوسائل الإعلامية الأكثر فعالية، لتحقيق الهدف الكبير المنشود من وراء إعداد البرنامج، ومن أمثلة هذه الأهداف إقامة علاقات واسعة مع المجتمع،

---

(1) حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص٢٦٢- ٢٦٤



محاولة الدخول الناجح إلى سوق أو بلد، تغيير عادات الاستهلاك لدى المواطنين.

٣) البرامج الهجومية:

وتستعمل هذه البرامج بهدف منع وقوع ضرر معين أو محاولة التقليل من بعض الأخطار قبل حدوثها، فعندما تتوقع إحدى المنظمات خطراً ما من أحد أعدائها أو الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحهم على حساب مصالح المنظمة، هنا تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد برنامج إعلامي هجومي قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع.

٤) البرامج الدفاعية:

يستخدم هذا النوع من البرامج لمواجهة حملة هجومية من مصدر ما، أو عقب حملة الشائعات أو الدعاية الكاذبة لإزالة آثارها، ويتطلب هذا النوع استخدام الحيطة والحذر في المادة المستخدمة في الدفاع والتركيز على عرض الحقائق بدون تعديل أو إضافة، والاهتمام بالحجج والأسانيد التي لا تقبل الشك مع الاجتهاد في إبراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهة نظر المنظمة.

٥) البرامج العادية:

تهدف هذه البرامج إلى التعريف بالمنظمة وإبراز جوانب تفوقها والى تنمية علاقاتها بجمهورها ودعم ثقتهم بها، كما تهدف إلى زيادة كسب الآراء المؤدية لسياستها.

وبذلك فان برامج العلاقات العامة الهجومية هي برامج وقائية تدخل ضمن التخطيط الوقائي الهادف إلى تجنب الأخطاء والكوارث والأزمات والمواقف الصعبة التي قد تمر بها المنظمة، أما البرامج الدفاعية فهي تدخل ضمن التخطيط العلاجي الهادف إلى إيجاد حلول لمشكلات أو أزمات أو حوادث وقعت بالفعل.

دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات:

تتعرض المنظمات باختلاف أشكالها وطبيعتها إلى الهجوم بين الوقت والآخر من قبل جماعات الضغط والمصالح والمنظمات المنافسة وأفراد الجمهور، وتتباين الأسباب وراء هذه الهجمات، فقد تأتي نتيجة قرار معين اتخذته المنظمة أو حالة عدم الرضا لمنتج أو لخدمة مقدمة، أو نتيجة الشائعات التي تحدث أزمة مفاجئة للمنظمة، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة كوظيفة اتصالية فعالة لمواجهة الهجمات والأزمات التي قد تمر بها المنظمات.

أولاً: تعريف الأزمة:

تعرف الأزمة على أنها "اضطراب كبير قد يكون مادي أو معنوي"[1].

وتعرف أيضاً على أنها "عبارة عن خلل يؤثر تأثيراً شديداً على المنظمة، كما أنها تهدد الافتراضات والمسلمات الرئيسية التي تقوم عليها المنظمة".

ويرى بعض الباحثين أن بداية الأزمة تكون نتيجة لبعض المشكلات الصغيرة، فإذا لم يتم تداركها، تحولت إلى أزمة تهدد المنظمة وسمعتها، وبذلك فإن الأزمة تبدأ بحدث صغير لتتطور إلى حدث أكبر.

ويمكن إجمال أهم خصائص الأزمة فيما يلي:

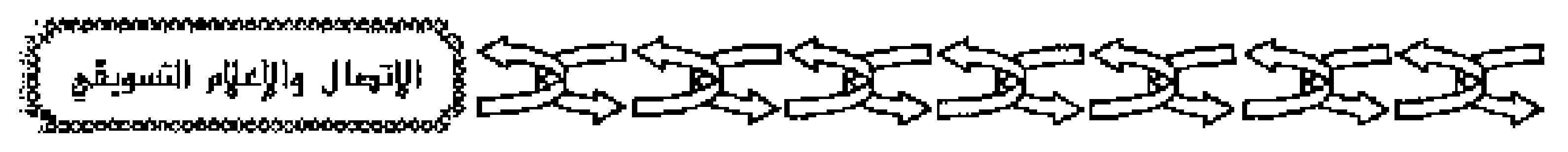
- المفاجأة والصدمة.
- نقص المعلومات وعدم دقتها.
- تصاعد وتشابك وتسارع الأحداث.
- فقدان السيطرة وتكوين حالة الذعر.

غالباً ما تتسبب الأزمة في وقوع خسائر نفسية، بشرية، مادية أو مالية.

ثانياً: مراحل الأزمة:

---

(1) Chouchan Lionel, Flahault Jean- François: Les Relation Publique, PUF, Paris, France, 1er édition, 2005, P97



يشير الباحثون إلى أن الأزمة تمر بثلاث مراحل هي:

١) مرحلة الشعور بالأزمة:

وتسمى بالمرحلة الانذارية، أي يتم ظهور عدد من المؤشرات تمثل إنذاراً مبكراً بإمكانية حدوث الأزمة.

٢) مرحلة الأزمة الحقيقية:

في هذه المرحلة تظهر المؤشرات التي تحتم التدخل الفوري من الإدارة لاحتواء الأزمة، هذه المؤشرات قد تكون فجائية أو على شكل إنذارات من المرحلة السابقة.

٣) مرحلة حل الأزمة:

عادة ما يتم حل الأزمة في المراحل السابقة، حيث تحاول الإدارة حل الأزمة في كل مرحلة لكسب الجهد الوقت، والتكلفة، ففي المرحلة الأولى، يكون الحل أيسر وأقل تكلفة، وتزداد الصعوبة في المرحلة الثانية وهكذا.

وهناك من قسّم مراحل الأزمة إلى: مرحلة ما قبل حدوث الأزمة، مرحلة حدوث الأزمة، ومرحلة ما بعد حدوث الأزمة.

وفيما يلي بعض النقاط التي يمكن الاسترشاد بها عند وضع خطة لإدارة الأزمة وهي:

- تقع إدارة الأزمة على مسؤولية الإدارة العليا بالتنسيق مع إدارة العلاقات العامة.
- إن التنبؤ بالأزمات التي يمكن أن تحدث مع تشكيل فريق لإدارة الأزمة يساهم في سرعة الاستجابة للأزمة.
- ضرورة وضع أولويات في التعامل مع الأزمة.
- زيادة الاهتمام لوسائل الإعلام والعمل على مدار الساعة، من خلال غرفة إدارة الأزمة لمد وسائل الإعلام بكل ما تحتاجه من معلومات حتى لا تتزايد تكهناتها المبنية على الخيال.

- تقييم الجهود المبذولة لحل الأزمة.

ثالثاً: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات:

يمكن إجمال دور إدارة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات في ثلاث أنشطة رئيسية:

١- تحديد الأزمة:

تسعى إدارة العلاقات العامة في هذه المرحلة إلى فهم أسباب الأزمة وتحديد انعكاساتها على جماهير المنظمة، من خلال تحليل البيئة المحيطة، بالاستعانة بعدد من الأساليب والأدوات البحثية (كبحوث الرأي العام وبحوث التسويق وعقد اللقاءات للاستماع والمناقشة) لبناء نظام معلومات فعال.

٢- مواجهة الأزمة:

وفيها يتم إعداد وتنفيذ خطط طوارئ أو حلول بديلة مصممة لحل الأزمة، وعلى إدارة العلاقات العامة تصميم خطط لكل قطاع من القطاعات التسويقية للمنظمة، لأنه لكل جمهور اهتماماته وادراكاته الخاصة والمختلفة لموضوع الأزمة، كما تتكفل إدارة العلاقات العامة بإعداد البرنامج الاتصالي الداخلي والخارجي.

٣- إعادة ترتيب الأوضاع:

يركز مدير العلاقات العامة في هذه المرحلة على مراقبة عملية تنفيذ الإستراتيجية التي تم اعتمادها لحل الأزمة، وتقييم الجهود المبذولة للاستفادة منها والتعلم من الأخطاء.

ومنه فان العلاقات العامة تقوم بجمع البيانات باستمرار عن البيئة الداخلية والخارجية وتحليلها لتحديد مصادر الخطر التي يمكن أن تتعرض لها المنظمة، كما تقوم بمتابعة القضايا التي قد تثيرها الجماهير الأساسية ومحاولة التعامل مع هذه القضايا لمنع تحولها إلى أزمات محتملة، كل هذا تقوم به الإدارة في إطار وظيفة الرصد والتنبؤ لمحاولة منع حدوث الأزمة، وفي هذا الإطار تقوم أيضاً الإدارة

بالتخطيط الوقائي الذي يسمح بتجنب الكوارث والأزمات التي قد تمر بها المنظمة ، كما تقوم بالتخطيط العلاجي في حالة حدوث الأزمة بغية معالجتها وإيجاد حلول لها، وبهدف إدراك الأزمة واحتوائها، تلجأ المنظمة إلى التنظيم المحكم والتنسيق الجيد والاتصال الفعال للمحافظة على سمعة المنظمة وصورتها والخروج من الأزمة بسلام، وكخطوة أخيرة تقوم إدارة العلاقات العامة بتقييم الجهود المبذولة لإدارة الأزمة بهدف التعلم والاستفادة منها.

ونشير إلى أن إدارة الأزمة تعرف على أنها "مجموعة الوظائف والعمليات التي تستهدف تحديد القضايا ودراستها والتنبؤ بها قبل أن تتحول إلى أزمات، مع وضع وتحديد سبل ووسائل منعها والتعامل معها" ، أي هي مختلف العمليات الإدارية الهادفة إلى منع حدوث الأزمة أو معالجتها.

وفيما يلي بعض الإجراءات التي حددها سودرييرج وليسلي والتي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة عند التخطيط لمواجهة أي هجوم من أطراف خارجية[1]:

- يجب أن تضع المنظمة في اعتبارها عند رسم سياساتها أن تكون مهيأة للتعامل مع المطالب المشروعة لجماعات الضغط والمصالح ، فسياسة التجاهل قد تدفع باتجاه مزيد من الضرر للمنظمة.
- يفترض أن تقوم إدارة العلاقات العامة بالتعرف عن قرب على المنظمات والجماعات التي تمارس نشاطاً له صلة بعمل المنظمة مثل جمعية حماية المستهلك وحماية البيئة ، وذلك من حيث أهدافها وأساليب عملها والتكتيكات التي تستخدمها في شن هجماتها.
- عند وقوع هجوم معين، يفترض أن تقوم إدارة العلاقات العامة بتحديد موقف وسائل الاتصال من القضية وكيفية معالجتها لها حتى يتسنى التعامل معها من خلال خطط محكمة ومدروسة.

---

(1) حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص ٢١١- ٢١٦

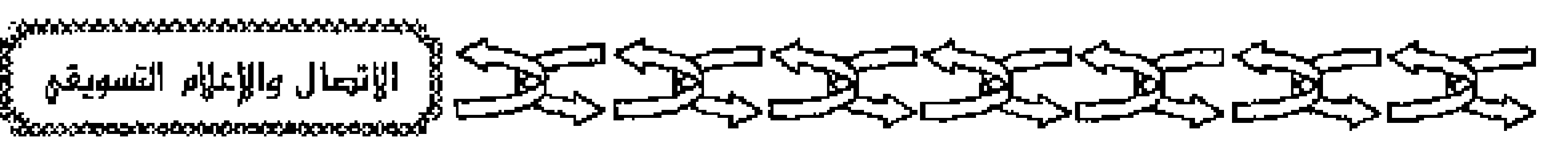
- عدم أخذ الموقف المعتدل أو المتحفظ لأنه قد يعتبره الجمهور جزء من عملية كتمان المعلومات والضعف في مواجهة الحالة.
- على إدارة العلاقات العامة العمل على تقصير المدة الزمنية لمواجهة الأزمة إلى أقصر وقت ممكن.
- تحديد الناطق الرسمي باسم المنظمة.
- في ظروف المواجهات، يجب على العاملين في مجال العلاقات العامة إعداد تقييم موضوعي وبصورة مستمرة للظروف التالية:
  - موقف الجمهور ووسائل الاتصال من المنظمة.
  - تقييم موقف الطرف الآخر والأفكار التي يطرحها ودرجة دقتها، وما إذا كانت تستند في هجومها على حقائق أم مجرد اتهامات، وتقييم الوضع الراهن

داخل المنظمة.

  - وضع الخطط الملائمة وتحديد أفضل الأساليب الممكنة لتحقيق أثر سريع ايجابي لدى وسائل الاتصال والجمهور.
  - إبقاء الإدارة العليا في المنظمة على اطلاع مستمر بالمجريات التي تحدث وما يستجد حول الأزمة وبشكل فوري.

من خلال هذه الإجراءات، يتضح أهمية العلاقات العامة كعامل أساسي في الإدارة الناجحة للأزمة، من خلال برامجها الوقائية واستجابتها الفورية في التواصل عقب وقوع الأزمة، وفي هذا الإطار تقوم إدارة العلاقات العامة بالإجابة على عدة أسئلة لوسائل الإعلام منها: ماذا حدث؟ ولماذا حدث؟ من خلال سردها لحقائق السبب والنتيجة، وأيضاً ماذا تعتزم أن تفعل إزاء ذلك؟

لهذا فعلى المنظمة تبني سياسة الاتصال المفتوح بين المنظمة وجماهيرها، كما يجب على المنظمة بناء خطط اتصالية مسبقة لتنفيذها أثناء الأزمة مع استخدام



كل أشكال وسائل الإعلام وعقد اللقاءات واستخدم الإعلانات الإعلامية وصفحات الانترنت للوصول إلى أكبر قدر من الجماهير، ويؤكد الباحثون على ضرورة وجود متحدث رسمي للمنظمة أثناء الأزمة، يتميز بالوعي والثقة والمصداقية والسيطرة على مجريات النقاش والحوار.

وحتى تنجح إدارة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات والقضاء على مواقع الخلل، لابد لها من إحداث نوعاً من التوازن بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية القانونية قبل تحديد سلوك المنظمة وتصرفها أثناء الأزمة.

وترتكز إستراتيجية العلاقات العامة الخاصة بمواجهة الأزمات على الاتصال المفتوح مع وسائل الإعلام لإخبارهم بكل ما يجري في المنظمة، والاعتراف بالأخطاء وتقديم الاعتذار المناسب والفوري للجماهير المعنية، ثم الإعلان الفوري عن الإجراءات التي تتخذها المنظمة لتصحيح الأوضاع.

ومن خلال كل ما ذكرناه، نستنتج أن أفضل وسيلة للسيطرة على الأزمة هي التحضير والتخطيط لها قبل وقوعها مع ضرورة التواصل مع وسائل الإعلام وجماهير المنظمة الأخرى.

الفصل

الحادي عشر

وسائل الإتصال التسويقي

في مجال العلاقات العامة

تتنوع الوسائل الاتصالية في العلاقات العامة بين وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل مؤسساتية وتبعاً للأحداث، وتمثل هذه الوسائل الأداة الرئيسية لتنفيذ السياسات والاستراتيجيات الاتصالية الخاصة بالعلاقات العامة.

وبغية إعطاء دليل على قيمة برامج العلاقات العامة وقياس كفاءة الخطة التي وضعت ونفذت بناءاً على مختلف الأنشطة الاتصالية المحددة، تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى تقويم برامجها بالاعتماد على النتائج الفعلية ومقارنتها مع النتائج المرغوبة قصد معرفة الأسباب وسد الفجوة في النتائج المستقبلية.

أولاً- وسائل الاتصال المؤسساتي:

هي عبارة عن وسائل خاصة بالمنظمة، وتقوم إدارة العلاقات العامة بالتخطيط والتنظيم لها واختيار الوقت المناسب لاستعمالها، مع حرية تحديد مضمونها وعرضها في كل الأوقات.

وقد يتدخل قسم التسويق بالاشتراك في إعداد هذه الوسائل التي تتميز بالتنوع والتعدد، والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

١- التقارير:

التقرير هو "عرض للحقائق الخاصة بموضوع معين، قد يتعلق بمشكلة أو ظروف أو أحداث خاصة مع ذكر الاقتراحات المبنية على النتائج المتوصل إليها"[(١)].

وتعتبر التقارير من وسائل الاتصال المهمة داخل المنظمة، إذ بواسطتها تتمكن المنظمة من معرفة حقيقة ما يجري داخلها، وعن طريقها أيضاً، يتم رسم السياسات والخطط وإصدار القرارات واختيار أساليب عمل معينة.

كما تساعد التقارير الجمهور على التعرف على سياسة المنظمة وأهم انجازاتها، وتساعده أيضاً على تكوين رأي حيالها، خصوصاً وان التقرير يعطي

---

(1) حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص٢٩٢

مصداقية أكثر للمعلومات.

ونميز عدة أنواع من التقارير يستعملها رجل العلاقات العامة منها التقارير الإخبارية التي تكتفي بعرض المعلومات المتعلقة بموضوع معين، والتقارير التحليلية التي تعتمد على التحليل وتقديم الاقتراحات، وهناك أيضاً التقارير السنوية التي توضح جميع أعمال المنظمة طوال السنة، كما توجد تقارير دورية، إحصائية وتفسيرية ويستعمل التقرير من طرف إدارة العلاقات العامة في المجال الإداري، وذلك للاتصال بمختلف الإدارات وإعلام مجلس الإدارة أو المدير بكل التطورات والنتائج المتوصل إليها، ويستعمل التقرير أيضاً للاتصال بالجمهور الخارجي من خلال نشره في وسائل الإعلام المختلفة، وهذا لإخبارهم بأهم انجازات المنظمة وحجم الجهود المبذولة قصد دعم ثقتهم بها.

٢- الاجتماعات، المحاضرات والخطب:

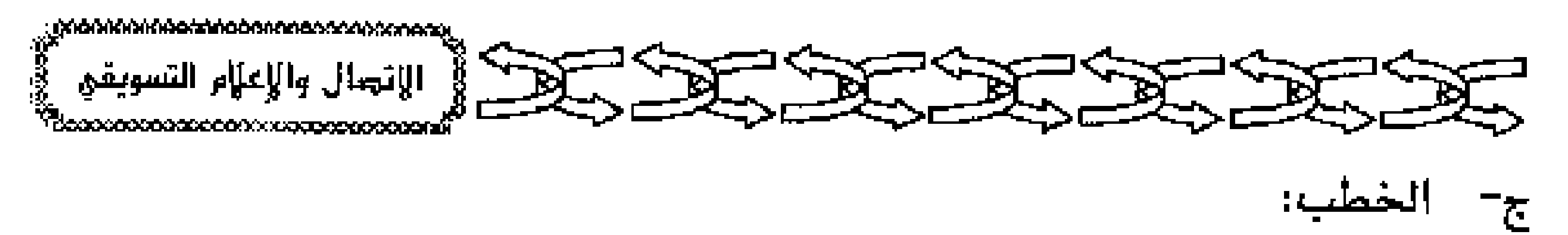
أ- الاجتماعات:

تستخدم العلاقات العامة الاجتماعات كوسيلة اتصال بين رؤساء الإدارة وبين العاملين من خلال تنظيم لقاءات بينهم للنقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث، قصد الوصول إلى حلول وقرارات بشأنها.

وقد تكون الاجتماعات عامة تجمع عدداً كبيراً نسبياً، وقد تكون خاصة تجمع عدد قليل من العمال مع رؤسائهم، كما قد يدعى إليها فئات من الجماهير الخارجية كالموزعين والمساهمين وقادة الرأي، وبذلك فان الاجتماعات تساهم في أداء رسالة العلاقات العامة بفعالية، وتحقق التفاهم المنشود بين المنظمة والجماهير، وتجعل الفرص سامحة للتفاهم والتعاون والود.

ب- المحاضرات:

توجه المحاضرات لأعداد كبيرة من الأفراد بهدف التعريف بالمنظمة ويمكن للحضور المشاركة بالأسئلة والاستفسارات إذا سمح المحاضر بذلك.



ج- الخطب:

تعتبر الخطب الرسمية من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة ونجدها خاصة في المنظمات السياسية والمؤتمرات الصحفية.

٢- مطبوعات المنظمة:

يقوم الأخصائيون في العلاقات العامة بإعداد مطبوعات خاصة بالمنظمة والتي تأخذ الأشكال التالية:

أ- النشرات:

وهي عبارة عن صحيفة أو عدة صفحات (١- ٣) توضع على شكل مطويات لتسهيل حملها وتستخدمها إدارة العلاقات العامة لمخاطبة الجمهور

الداخلي أو الخارجي أو كلاهما، من خلال إعداد نشرات لكل واحد منهم.

يتم تسليمها بالمجان عن طريق البريد أو أثناء المناسبات الخاصة كالزيارات والمعارض، وتسلم أيضاً للعاملين والجمهور الخاص بالمنظمة كالمساهمين والموردين والموزعين، وتشتمل النشرة على معلومات تعريفية بالمنظمة وعن أهم المستجدات في ظروفها أو تعليمات لتنظيم العمل، أو خطط عمل جديدة، كما يمكن أن تتناول بعض الانجازات التي تمت في مراحل سابقة والإخبار عن التطورات المختلفة بالمنظمة، وتتمثل أهم صفاتها في صغر حجمها وقلة المادة المكتوبة فيها قدر الإمكان، مع التوازن النسبي بين المادة المكتوبة والصورة، إضافة إلى شكلها الجذاب والملفت للانتباه.

ب- الكتيبات:

تحتاج المنظمات مهما كان حجمها أو طبيعة عملها إلى إصدار كتيبات من وقت لآخر للجمهور الداخلي أو الخارجي، لشرح برنامج جديد أو أسلوب إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة أو شرح القوانين الداخلية الخاصة أو التعريف بالمنظمة.

وهناك أنواع عديدة من الكتيبات الخاصة بالمنظمة والتي تهدف إلي تقديم شخصية المنظمة وفلسفتها ككل وتاريخ المنظمة وانجازاتها وتوسعاتها ونموها ومساهمتها في حل مشاكل المجتمع والقضايا العامة.

ج- مجلة المنظمة:

وهي مجلة تصدرها المنظمة للتعريف بأهم فروعها وانجازاتها مدعمة بالصور والألوان وأقوال بعض الرؤساء، وقد تكون شهرية أو ربع سنوية أو سنوية، تستخدمها المنظمة للاتصال بجماهيرها بغرض الإعلام، التوضيح والتثقيف وتحسين الصورة الذهنية عن المنظمة.

د- الاشتراك في المسابقات:

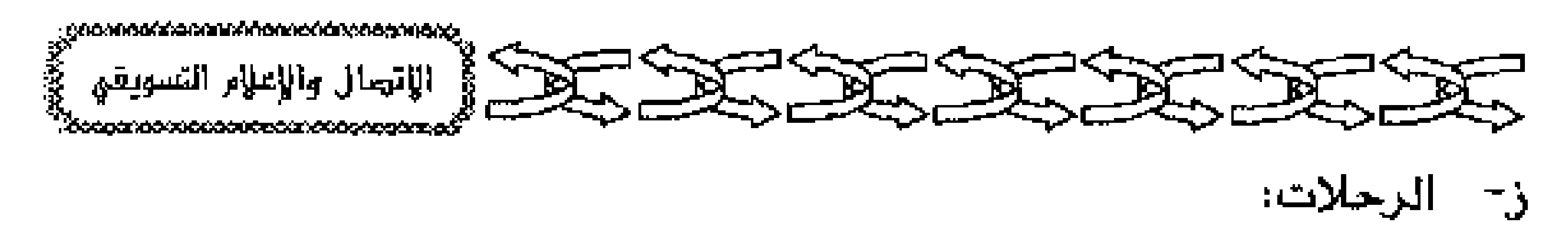
تقوم إدارة العلاقات العامة بالإشراف على المسابقات التي تتم داخل المنظمة (مسابقات ثقافية، رياضية) كما تقوم بالإعداد والتحضير للاشتراك في مسابقات التلفزيون أو الراديو أو مسابقات شهر رمضان، وفي هذه المسابقات يتم تقديم هدايا عديدة للمشركين.

هـ- المشاركة في الحياة العامة:

وهذا بانتهاز المناسبات العامة كالاحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو الوطنية، فيتم تقديم تهنئات، وهدايا أو باقات ورد، ويتم تقديم العزاء في حالة الوفيات أو الجنازات، أي المشاركة في السراء والضراء وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين وتكوين سمعة طيبة للمنظمة.

و- خدمة المجتمع المحلي:

وذلك عن طريق إنشاء حضانة لأبناء الحي أو مستوصف في المنطقة التي توجد فيها المنظمة وغيرها من الخدمات التي يمكن أن تقدمها المنظمة لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها المصنع أو مكاتب المنظمة.



ز- الرحلات:

بغرض الترويح عن العاملين وتقوية أواصر الود والصداقة بين المنظمة وبينهم، تقوم إدارة العلاقات العامة بتنظيم الرحلات لأماكن معينة، وفي هذا الإطار تقوم الإدارة بتحديد أماكن المبيت ووسيلة المواصلات وبرنامج الرحلة، كما تقوم باختيار دليل جيد للمشاركين وعقد اجتماع بينهم وبين المشرفين لمعرفة التعليمات الخاصة بذلك، وقد تكون هذه الرحلات دورية أو في المناسبات.

كما تتكفل إدارة العلاقات العامة بإعداد الإقامات الصيفية للعمال وأسرهم بعد اختيار عدد منهم، فيرتاح العامل ويزداد إخلاصه للمنظمة.

ح- رعاية العاملين بالمنظمة:

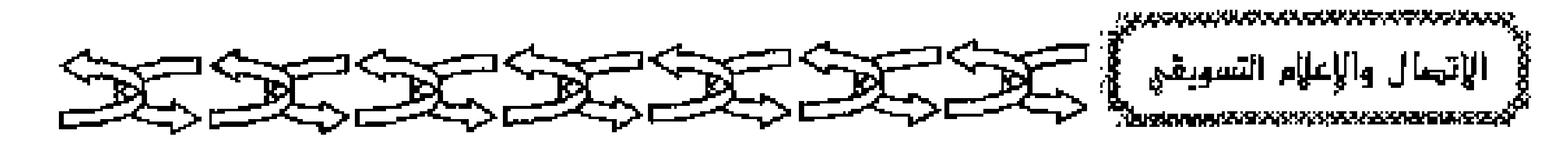
ونعني بها تقديم خدمات للعاملين والاهتمام بهم في حالات الإصابة أو العجز، أو في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنظمة إلى جوار عمالها لتحسيسهم بحرصها على راحتهم كما تقوم المنظمة بإنشاء مستوصف داخلي لمعالجة العاملين والاهتمام بهم، أو إنشاء دار لحضانة عمالها لبعث الاطمئنان في نفوسهم وإحساسهم بأن المنظمة تفكر وتهتم براحتهم.

ط- المقابلات الشخصية:

تسمح إدارة العلاقات العامة بتنظيم المقابلات الشخصية مع جمهورها الداخلي أو المتعاملين معها من موردين، موزعين وقادة رأي، وأيضاً المستهلكين الذين يتم استقبالهم في أيام معينة وتنظيم الزيارات المفتوحة، وتتميز المقابلات في مجال العلاقات العامة بتكوين رأي من الطرفين عن الآخر لإقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تماماً عن وجود العلاقة، لهذا فمن الضروري اختيار المسؤول عن الاستقبال وفق معايير وموصفات محددة.

ي- صناديق الشكاوى:

تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد صناديق الشكاوى للعاملين والمتعاملين



الخارجين قصد دراستها وتحليلها ومحاولة إيجاد حلول لها.

ك- صناديق الاقتراحات:

هي صناديق خاصة بمقترحات العمال، توضع في أماكن مختلفة داخل المنظمة، والهدف منها مشاركتهم في العمل وتطويره.

ل- صحف الحائط:

وهي عبارة عن صفحة واحدة من الورق المقوى، ذات مساحة تتراوح عادة بين ٨٠- ٩٠سم، وتضم معلومات وأخبار وإرشادات وتوجيهات وموضوعات مصورة تهم العاملين بالمنظمة.

م- لوحة الإعلانات:

تسهل لوحة الإعلانات توصيل المعلومات المختلفة إلى الجمهور الداخلي وتعتمد عليها الإدارة إلى حد كبير في إخبار العاملين بالأوامر والتوجيهات والتعليمات والإرشادات اليومية الخاصة بالعمل وكذلك إخبارهم بأهم نتائج اجتماعات مجلس الإدارة، وأخبار الأنشطة الترفيهية الرياضية والثقافية، وكل الأخبار والإجازات والمعاشات، إضافة إلى مواعيد المسابقات والدعوى للاجتماعات التي تخص العمل والعمال.

ن- البريد المباشر:

يعتبر الإعلان بالبريد من أهم الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع، حيث يقصد بالإعلان بالبريد المباشر "ذلك النوع من الإعلان الذي يستخدم البريد بين المنظمة والمستهلك" أما البيع بالبريد فيقصد به: "أن المنظمة تعد كتالوجات خاصة بمنتجاتها ومواصفاتها وتتضمن كل المعلومات وترسل إلى عنوان المستهلك؛ حيث يقوم بعد ذلك بالطلب على هذه المنتجات ويسدد السعر ببطاقات الائتمان أو التحويل المصرفي، ثم تقوم المنظمة بإرسال المنتج"، ويساهم البريد المباشر في شعور المستهلك بمكانته الخاصة لدى المنظمة، وإحساسه باهتمامها له، فتتحسن بذلك صورة

المنظمة في ذهنه وقد يقدم على الشراء لمنتجاتها.

ثم إن الغالب أن يعتمد الاتصال البريدي لإرسال الإعلان إلى أفراد أو مؤسسات معينة لها اهتمام بالسلعة المعروضة أو الخدمات أو الأفكار موضوع الإعلان، وغالباً ما يكون عدد الأفراد، أو المؤسسات المعنية محدوداً، وتكون النفقات التي يتحملها المعلن غير مرتفعة، ثم إن المعلن يعرف، بهذه الطريقة أن خبر بضاعته وصل إلى الأشخاص الذين يقدر أنهم يهتمون بها، وقد يكون كثير من هؤلاء في بلد بعيد لا يمكن الوصول إليه إلا عن طريق البريد، أما إيجاد عناوين من يرسل الإعلان إليهم بهذه الطريقة فأمر يسهل تداركه عن طريق متعهد أو عن طريق دراسات خاصة تقوم بها المؤسسة التي تمول الإعلان، والوسائل في مثل هذه الدراسات كثيرة واستخدام البريد الإلكتروني في الإعلان لأنه أسرع وأرخص من الاتصال البريدي السريع.

من خلال ما سبق نلاحظ أن البريد المباشر يتضمن إرسال المعلومات والمواصفات عن طريق البريد إلى عنوان المستهلك، من خلال استخدام قوائم بريدية منتقاة، حيث يمكن أن ترسل أعداد كبيرة من الرسائل، ويسمى البريد المباشر أيضاً بـ "رجال البيع ذوي الأجنحة" (Sales people with wings).

وبصفة عامة يتلاءم استخدام البريد المباشر مع نوعية قنوات الاتصال الفردية (One to On communication)، حيث يمكن من انتقال السوق بدرجة عالية جداً، أي أن مستوى الوصول للفرد جداً عالي، ولكن تكلفة الوصول مرتفعة نسبياً.

يحمل البريد العديد من المزايا يمكن أن نذكرها فيما يلي:

- توفير اتصال مباشر مع المستهلكين.
- التواصل مع العملاء والحفاظ عليهم.
- يمتلك البريد المباشر العديد من أدوات الإقناع.
- إمكانية حصر العملاء من خلال الإجابات المسترجعة.

- المساهمة في دعم أنشطة العلاقات العامة وتحسين صورة المنظمة ومنتجاتها.

ومن عيوب هذا البريد هو أن المستهلك لا يستطيع معاينة المنتج كما أنه يدفع السعر مسبقاً، وقد تتغير الأسعار قبل وصول البريد.

وبغية أن يحقق البريد المباشر أهدافه لابد أن تتوفر جملة من الشروط وهي:

- الظرف الخارجي:

لابد أن يلقي الظرف الخارجي قبولاً لدى المستهلك، وإلا فإنه لن يواصل في قراءة الرسالة، وعليه لابد أن يصمم جيداً، ولا يحمل اسم المرسل خارجه، حتى يترك المستهلك يتشوق لفتحه وقراءة الرسالة، حيث أن دراسة أجريت أوضحت أن ١٥٪ ممن يصلهم البريد لا يفتحونه لعلمهم ما بداخله.

- الخطاب البيعي:

يجب أن يتم تحريره بصفة شخصية، وكأنك تتكلم مع العميل عن قرب، والتأكيد على المغريات والمشوقات التي تجذب اهتمام العميل، ولابد أن يتأكد المرسل أن العميل قد حصل على كل المعلومات الكافية.

- المكتبات والورقيات الإعلانية:

وهي مطبوعات تحررها المنظمة بشكل محكم وتركز على خصائص المنتجات ويمكن أن يستخدم فيها كل الأدلة والبراهين التي تؤكد المعلومات.

وقد ترسل بعض الهدايا الرمزية للعميل، مثل المفكرات، أو التقويم السنوي.

- أمر الشراء:

على المرسل أن يتأكد من إقناعه للعميل، لذا وجب عليه إرسال أمر الشراء مدون عليه معلومات العميل (الاسم- العنوان) ولا ينقصه إلا تحديد اسم المنتج والكمية.

- ظرف الرد:

من الأفضل أن يرافق البريد ظرف الرد مدون عليه اسم المنظمة والعنوان،

ومن المستحسن أن يكون أجر البريد مدفوع كي لا يتردد العميل في إرساله.

س- الأنشطة الثقافية والرياضية:

هي عبارة عن أنشطة متنوعة موجهة إلى العمال خاصة، قصد رفع معنوياتهم والقضاء على الروتين ودعم حماسهم للعمل أكثر.

ع- الرعاية والأعمال الخيرية:

تقوم بعض المنظمات بتخصيص جزء من نفقاتها على بعض الأنشطة الرياضية والثقافية والاجتماعية التي تهم الجمهور، من خلال دعمها المالي الكلي أو الجزئي لهذه الأنشطة، على شكل رعاية أو أعمال خيرية.

والرعاية هي دعم المنظمة المالي أو التقني لشخص أو منظمة ما، بغية إتمام انجاز المشروع محل النقاش والذي غالباً ما يكون رياضي بمقابل أو فوائد تمس الصورة في الأجل القريب، وقد تلتزم المنظمة بكل أو جزء من التكاليف اللازمة لإقامة هذا المشروع، وتلجأ المنظمات إلى هذا الأسلوب لتأكيد وجودها وتقديمها الخدمات للمجتمع الذي تتواجد فيه، إبرازاً لسياستها وإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية.

أما الأعمال الخيرية أو ما يعرف بالدعم بدون مقابل، فهي دعم المنظمة المالي أو التقني لشخص أو منظمة ما، بغية انجاز مشروع ثقافي في غالب الأحيان، دون مقابل مباشر وإنما لأجل دعم الصورة في الأجل البعيد وتجسيد روح التضامن للمنظمة، وتسعى المنظمة عامة، وإدارة العلاقات العامة خاصة من خلال هذا الدعم، إلى التقرب من الجماهير المتصلة بها عن طريق رعاية الأنشطة والبرامج التليفزيونية التي تهم فئات الجماهير المختلفة كالحصص الرياضية والثقافية والترفيهية، والتكفل المالي بتغطية بعض الأحداث والمباريات الهامة الدولية والمحلية.

كما تقوم المنظمة بالدعم المالي لبعض البحوث العلمية، وتقديم العون المالي والمادي للمرضى ومساعدة الطلبة من خلال البعثات الدراسية، وفي هذا الإطار تقوم

المنظمة أيضاً بتمويل نفقات إنتاج فلم وطني أو سهرة أو حصة أو مسلسل تلفزيوني أو إذاعي.

وتسعى المنظمة من خلال كل هذه الأعمال إلى تحسين صورتها والإعلان غير المباشر عن أنشطتها وخدماتها للجمهور في إطار جو يتسم بالتثقيف والترفيه والاستعداد للتقبل من قبل الجمهور، مما يجعل لرسالة العلاقات العامة تأثيراً كبيراً.

ثانياً- وسائل الاتصال تبعاً للأحداث:

بقصد تدعيم الصلات الطيبة مع الجماهير ومد جسور المحبة والثقة والفهم المشترك معهم، تلجأ المنظمات لاستعمال عدة أساليب اتصالية مبنية على أحداث جديدة تقوم المنظمة بخلقها، قصد التقرب أكثر من جمهورها.

وفيما يلي البعض من هذه الوسائل:

١- المعارض والصالون:

يعرف المعرض على أنه "نشاط منظم... متعدد الأطراف ذات الأهداف المختلفة، يقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة، تعرض من خلاله المنتجات (السلع والخدمات) والانجازات" وذلك بطريقة مشوقة وملفتة للنظر ومبرزة لأهم مميزات السلع، وذلك بالاعتماد على الوسائل السمعية والبصرية والملصقات التي تساعد القائمين بالعرض على القيام بالتعريف والإعلام والإقناع.

وعموماً، فان وسائل الاتصال الجماهيري تقوم بالإعلام عن إقامة هذه المعارض (نوعها، مكانتها، الوقت المحدد لها؛...) وذلك قبل يوم الافتتاح.

ومن بين الأدوار التي يقوم بها المعرض نجد ما يلي:

- عرض السلع والخدمات الجديدة واختيار مدى تقبلها من طرف المستهلك المحتمل.
- إيصال الرسالة بطريقة مباشرة ومؤثرة.
- الاستعلام والمقارنة والشراء من طرف المستهلك.

هـذا وبالإضافة إلى أنها تمثل وسيلة تعارف هامة بين الجمهور والمنظمة، وتوفر فرصة ممتازة للنقاش والحوار والتعارف والاتصال الذي لا يمكن أن يتم في الأيام العادية إلا بجهد كبير، كما تساعد المعارض على عرض

وتقديم التوضيحات والتفسيرات لمختلف الزوار، من خلال الاتصال المباشر بهم ومنحهم لمختلف الكتيبات والنشرات الخاصة بالمنظمة قصد تدعيم الشرح والتفسير.

وتلعب الصالونات دور نفس المعارض فيما يخص التعريف والتقديم والعرض، لكن غالباً ما تكون موجهة للجمهور المهني المتمثل في مختلف المنظمات.

وبذلك فان للمعارض والصالونات مساهمة فعالة في خلق علاقات طيبة بين العارضين والجمهور، وفي رسم صورة جيدة عن المنظمة المنتجة، وقد تعرض فيها منتجات بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للمنتجات فقط دون بيعها، والهدف هو عقد صفقات تتعلق باتفاقيات للبيع مستقبلاً، وغالباً ما يرتبط إعداد المعارض والصالونات والتخطيط لها بمناسبات معينة، قد تكون موسمية، وطنية، دينية، وقد تتعلق بمناسبات تقوم المنظمة بخلقها كحفلات عيد الميلاد أو إبرام عقد جديد وهكذا.

٢- المهرجانات:

بهدف دعم صورة المنظمة والتقرب من الجمهور الواسع، تلجأ المنظمات إلى رعاية بعض الأنشطة في المهرجانات التي تقام على التراب الوطني وفي الدول الأجنبية إن أمكنها ذلك.

٣- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:

تعد الحفلات من أنواع الاتصال المباشر مع الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة، وتعتبر من أقوى الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها أخصائي العلاقات العامة في إنشاء صلات طيبة بجماهير محددة وكسب ودها، ففي الحفلات يتم

التعرف بين كبار المسؤولين في المنظمة والمدعوين إلى الحفل من قادة الرأي والنقابات والهيئات السياسية والاجتماعية وأفراد المنظمة وممثلي المنظمات الأخرى، ويتم تبادل الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهماً للآخرين وآرائهم واتجاهاتهم.

وتتعدد أسباب تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة منها ما يلي:

- فتح فرع جديد للمنظمة.
- تنصيب مسؤول جديد كالمنظمة.
- توقيع اتفاقية معينة.
- حل نزاع يخص المنظمة.

كما يتم إعداد الحفلات لأغراض التكريم أو الاستقبال لزوار أجانب مع ضرورة تنظيمها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار.

ومن أمثلة حفلات التكريم نجد تكريم أحسن عامل أو أحسن موزع، أو الأشخاص الذين سيحالون إلى التقاعد، أو متخرجي الجامعة وهكذا، مع منح هدايا رمزية وشهادات تكريمية.

وقد يدخل ضمن تنظيم هذه الحفلات الدعوى المحددة لعدد قليل من الزوار على الغداء أو العشاء في أحد الأماكن الفاخرة، وقد تثمر هذه اللقاءات انجازات كبيرة.

٤- الزيارات وأيام الأبواب المفتوحة:

تعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، حيث تقوم بتنظيم زيارات خاصة بالمساهمين، الموزعين، مديري المنظمات، وكبار الشخصيات في المجتمع المحلي لأجل تبادل الآراء والاقتراحات، كما يتم إعداد أيام مفتوحة لاستقبال مختلف الجماهير بمختلف أنواعها لمواقع المنظمة وخاصة للمصانع وأماكن العمل التي تتميز بالحيوية وجاذبية المظهر، مما يلفت نظر الجمهور

ويشجعه على احترام المنظمة والإقبال على التعامل معها، وفي هذا الإطار، ترحب العديد من المنظمات بالطلبة من مختلف المستويات لتكوين انطباع جيد حول المنظمة ورسم صورة ممتازة عنها.

وتساهم الزيارات بأنواعها المختلفة في التعرف على المنظمة أكثر، وتقديم تفسيرات وتوضيحات للزائرين عن طرق سير العمل ووسائل الإنتاج المستعملة، كما يتم تقديم هدايا تذكارية تساعد في ترسيخ صورة المنظمة في أذهان الزائرين، وتجدر الإشارة إلى أن تنظيم هذه الزيارات والأيام المفتوحة يتطلب عذراً مقبولاً مرتبط بنشاط المنظمة ويهم الجماهير، كمناسبات عيد الميلاد أو افتتاح مقر جديد.

ثالثاً- وسائل الاتصال الجماهيري:

تتمثل في وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والانترنت، وتعتبر وسائل الاتصال الجماهيري المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم والمشكلة لادراكات الأفراد حول مواضيع عدة متعلقة بالأحداث والأشخاص والمنظمات والدول، وتمثل هذه الوسائل أهمية خاصة لدى المنظمات باعتبارها تساعد في بناء سمعة وصورة المنظمة وتساهم في تشكيل رأي عام حولها.

وتعتمد المنظمات الكبرى في العالم على وسائلها الإعلامية الخاصة، وتستثمر من أموالها وجهودها وإمكانياتها البشرية والفكرية في توفير الوسائل الضرورية لإنجاح مهام إدارة العلاقات العامة فيها، وتستعين من جهة أخرى بالوسائل الإعلامية الموجودة خارج المنظمة سواء كانت عامة أو خاصة، وتواجه إدارة العلاقات العامة مشكلات عدة أثناء تعاملها مع وسائل الإعلام المختلفة، مثل التقيد بالمساحة والوقت والشروط التي تضعها لهذا الاستخدام، إضافة إلى التنافس مع الآخرين للاستفادة من المساحات المجانية، كما أن هذه الوسائل لا تقع تحت سيطرة أخصائي العلاقات العامة، وبالتالي لا يستطيع التحكم فيها كما يشاء، ومن ثم لا

يستطيع نشر ما يريد وبالطريقة التي يريد، لهذا لابد لأخصائي العلاقات العامة أن يكون ملماً بفنون الصحافة والنشر المختلفة حتى يستطيع أن يوظف هذه الوسائل لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة، ويتمكن من إعداد الأخبار والنشرات والمواد الإعلامية الجديرة بالنشر دون مراجعة مستفيضة من جانب أجهزة النشر المختلفة.

وعلى الرغم من كل هذه الصعوبات، فان بناء علاقة ايجابية بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام يعد أمراً ضرورياً لضمان تغطية إخبارية جيدة للمنظمة وسياساتها، وفيما يلي أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي تستخدمها العلاقات العامة كوسيلة إعلامية:

١- الصحافة:

تأتي الصحف اليومية في مقدمة وسائل الإعلام، فإذا أخذ بالحسبان ما تنفقه المؤسسات الصناعية والتجارية في سبيل الإعلان في الوسائل المتنوعة وجد أن نسبة ما تناله الصحف من عائدات الإعلان يزيد بكثير على ما تناله أي وسيلة أخرى، وتغيرت النسبة بعد شيوع شبكات التلفزة والإنترنت التي طورت كثيراً في تقنيات الإعلان ونفقاته.

والصحف كثيرة في معظم بلاد العالم، إن لم يكن فيها كلها، ولها اتجاهاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وفيها العامة وفيها المتخصصة في ميدان معين، وتختلف الصحف فيما بينها من حيث عدد صفحاتها وتبويبها، ومواعيد صدورها، كما تختلف من حيث مدى انتشارها وعدد النسخ التي تطبعها ونسبة ما يوزع منها، والبلاد التي تصل إليها، وغير ذلك، ويضع المعلن كل هذه الأمور في حسابه حين يختار الصحيفة لإعلانه.

وتمتاز الصحف من وسائل الإعلان الرئيسية الأخرى بعدد من الخصائص، فهي تصدر يومياً إلا في حالات خاصة، وهي واسعة الانتشار مهما قل عدد النسخ التي توزعها، وهي توفر للمعلن فرصة اختيار واسع النطاق لمكان الإعلان والحيّز

الذي يشغله، وهي تصل إلى فئات الشعب كافة، ثم إن القارئ يمكن أن يطالع الصحيفة في بيته أو في الحديقة العامة أو في المطعم أو في وسيلة النقل، ولا يتوافر مثل ذلك لأجهزة الراديو والتلفزيون، ومن هذه الزاوية تيسر الصحيفة للمطالع أن يعرف أين توجد السلعة التي يذكرها الإعلان، يضاف إلى ذلك أن الأجور مرتبطة بالحيز المكاني الذي يشغله الإعلان في الصحيفة، وهي أقل من أجور الإعلان في التلفزيون، ونفقات تعديل مضمون الإعلان في الصحف أقل بكثير من نفقات تعديله في الإذاعة المسموعة أو التلفزيون، مع العلم أن المطالع حر في أن يقرأ الإعلانات في الجريدة وقت يشاء أو يهملها، وأن يكرر مطالعة الإعلان كلما أراد.

وتعتبر الصحافة الوسيلة الأكثر استعمالاً من قبل إدارة العلاقات العامة، لما تتمتع به من خصائص تميزها عن الوسائل الاتصالية الأخرى، ويمكن إجمال أهم مميزات الصحافة فيما يلي:

- القبول والاستخدام الواسع بواسطة الأفراد، والتمتع بميزة التصديق العالي من جانب من يقراها.
- دلت الأبحاث على أن الرسالة المطبوعة تساعد القارئ على الاحتفاظ بالمعلومات التي تتسم بالتعقيد الشديد إذا ما قورنت بالوسيلة المسموعة.
- تتميز وسائل الإعلام المطبوعة بقدراتها على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم فرصة الدراسة المتأنية، بالإضافة إلى إمكانية قراءتها في الوقت والمكان المناسبين للمرسل إليه.
- القدرة على إعادة القراءة لعدة مرات لمزيد من الفهم والتعمق.
- تعتبر الصحف أرخص وسائل النشر.

من خلال هذه المزايا وغيرها، أصبحت الصحافة تمثل وسيلة لا غنى عنها في معظم المنظمات التي كلما كبر حجمها وازداد جمهورها، كلما ازدادت الحاجة إليها.

وتتمثل أهم وسائل الاتصال بالصحافة فيما يلي:

١) البيان الصحفي:

يعرف البيان الصحفي على أنه رسالة موجهة إلى جماهير القراء، يتم إعداده من طرف قسم العلاقات العامة الذي يقوم بإرساله إلى دور الصحف لنشره بعد مراجعته والتأكد من توفره للخصائص التالية:

أ- يجب أن لا يزيد البيان الصحفي عن صفحة واحدة حتى وان اقتضت الظروف إصدار عدة بيانات متوالية.

ب- لابد أن يتضمن البيان معلومات دقيقة عن القضية المعنية.

ج- لابد أن يكون البيان واضحاً، لا لبس فيه ولا غموض.

د- لابد أن تكون الأفكار متتالية بشكل منطقي حتى يصل البيان إلى الجمهور بانسياب.

هـ- يجب أن يكون واضحاً تاريخ صدور البيان، وأن يكون على ورقة رسمية عليها اسم وعنوان الجهة المصدرة له.

ويمكن إرسال البيانات الصحفية قبل أو بعد الحدث، فإذا تم إرسال البيان قبل وقوع الحدث، فلابد من اللجوء إلى حضر النشر، وحضر النشر هو" الطلب من وسائل الإعلام تأخير النشر حتى التاريخ والوقت المحددين في البيان"[1].

وبهذه الطريقة يتمكن الصحفيون من كتابة القضية أو المقال مسبقاً، ونشرها عند وقوع الحدث مباشرة.

أما إذا تم إرسال البيان بعد وقوع الحدث، فيجب أن يوزع بأسرع وقت ممكن، لأن الأخبار كلها تقوم على أحداث الساعة، وأخبار الأمس تصبح سريعاً قديمة.

---

(1) اوستين كلير، ترجمة مركز التعريب والبرمجة: العلاقات العامة الناجحة، ص٦٣

٢- المؤتمر الصحفي:

يعتبر المؤتمر الصحفي أحد الوسائل المباشرة للاتصال بالصحافة، تستخدمه إدارة العلاقات العامة لعرض أخبار مهمة تخص المنظمة على الرأي العام.

عند التخطيط والتحضير للمؤتمر الصحفي، لابد من مراعاة الأمور التالية:

- إرسال الدعوة إلى الصحفيين قبل وقت كاف من انعقاد المؤتمر، حيث يوضح في هذه الدعوى أسباب انعقاد المؤتمر ومن هم المتحدثون فيه.
- دعوة ممثلي كافة الصحف وليس صحف محددة دون أخرى.
- إعداد المكان الذي سيعقد فيه المؤتمر بشكل جيد، وتوفر كافة التسهيلات اللازمة والخدمات كالهاتف وآلة طابعة والشاي والقهوة وغيرها.
- التأكد من أن الأخبار التي سوف يتم إذاعتها في المؤتمر هي أخبار ذات أهمية كبيرة وتحتاج إلى مناقشة، فالمؤتمر فرصة لمثل هذه المناقشة.
- يجب أن يكون لكل مراسل صحفي فرصة التكلم والاستفسار.
- قيام موظفي إدارة العلاقات العامة باستقبال الصحفيين وإرشادهم إلى مكان انعقاد المؤتمر والعمل على راحتهم أثناء انعقاده.
- يجب أن لا يستمر المؤتمر لفترة طويلة وأكثر مما تحتاجه المواضيع والأخبار التي سوف تناقش فيه.

وقبل كل شيء، يجب التأكد من عدم عقد المؤتمر إلا إذا وجد ما يستدعي ذلك كتعقد الأخبار المراد طرحها ومناقشتها، والرد على بعض الإدعاءات والإشاعات، أو التمهيد لطرح منتج جديد.

٣- الزيارات الصحفية:

بهدف تلميع صورة المنظمة في أعين وسائل الإعلام، تقوم إدارة العلاقات العامة باستدعاء بعض الصحفيين للمنظمة، لتزويدهم بكافة المعلومات والحقائق عن المنظمة والسماح لهم بالتجوال في أنحاءها والتحدث مع مختلف المسؤولين، مع إمكانية أخذ صور لاماكن عمل معينة في المنظمة.

وعلى مسؤول العلاقات العامة أن يقوم بإعداد برنامج الزيادة، كما ينبغي



أن يكون هناك عدد من المرافقين للضيوف يتناسب مع عدد الضيوف، ويجب التأكد من إلمام هؤلاء المرافقين بكافة المعلومات المتعلقة بالمنظمة، حتى يتمكنوا من الإجابة عن الأسئلة المطروحة من طرف الضيوف.

٤- الغداء الصحفي:

تتميز هذه الوسيلة بفعاليتها في أغلب الأحيان، حيث يتم دعوة صحفيين معينين إلى مائدة غداء أو عشاء في مكان فاخر، وهذا للتحاور والتناقش معهم، وإقناعهم بموضوع معين قد يكون نشر أخبار عن المنظمة.

٢- المجلات:

تعد المجلة، وما في بابها من الدوريات، في وسائل الإعلان المهمة، وهي تشترك مع الصحيفة اليومية في صفات وتختلف عنها في صفات، ومنها الإعلان إذ يتمتع المعلن فيها بحرية أكبر في اختيار مكان الإعلان ومساحته، ويمكن للقارئ مطالعة المجلة في مختلف الأمكنة داخل بيته وخارجه، وليس فيها إكراه يمارس على المطالع ليقرأ الإعلان، ومطالعة الإعلان وتكرار ذلك رهن بإرادة من يقتني المجلة أو يحصل عليها.

كذلك تختلف المجلة عن الصحيفة في عدد الصفحات، وهي أطول بقاءً من الصحيفة لدى من يقتنيهما، وقد يحتفظ بها المرء لسنوات، ثم إن القارئ يشعر أمام المجلة بمستوى علمي وأدبي يرتفع فوق مستوى الصحيفة اليومية، وفي المجلات تخصص أوسع بكثير مما في الصحف اليومية، وهي تمكن المعلن من أن يقف عند فئة معينة من القرّاء، كما هي الحال مثلاً في بعض الأدوية الطبية، ويبدو مستوى الوجه العلمي للإعلان في المجلة، ولاسيما المتخصصة، أكثر بروزاً ووضوحاً مما هو عليه في الصحيفة اليومية، وإذا كان يهم المعلن أن يبحث عن صحيفة واسعة الانتشار عامة، فإن اهتمام المعلن في المجلة يتجه عادة نحو المجلة الأوسع انتشاراً بين جمهور خاص يريد المعلن أن يصل إعلانه إليهم.

وفي حالات معينة يحتمل ألا يبلغ الإعلان أغراضه عن طريق الصحيفة اليومية إذا كان موضوعه من تخصص عال، ويغدو المكان الطبيعي لذلك الإعلان

المجلة المتخصصة، ويدخل فيه ما لا يجب أن ينشر إلا بين جمهور المتخصصين، ثم إن عدداً غير قليل من المجلات يصدر عن مؤسسات إنتاج أو تجارة أو فكر، ويندر مثل هذه الحال في الصحف اليومية، مع العلم أن من الممكن وجود جهات سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية معينة تمول الصحيفة اليومية، وتنتشر صحف ومجلات تهتم بالإعلان فقط وتوزع مجاناً.

ولكل مجلة جمهورها الخاص، وتشترك المجلات مع الصحف في انتشارها الواسع ووصولها إلى أماكن متعددة، غير أنها تصدر عادة كل أسبوع، أو كل أسبوعين أو شهرياً، وتتميز المجلات باستعمال الألوان المختلفة والصور الواضحة، الأمر الذي يساعد على خلق جو نفسي معين وتهيئة ذهن القارئ وهذا بدوره يساعد على نقل المعلومات إلى القراء.

ويمكن تقسيم المجلات إلى عدة أنواع، فمن حيث الموضوع، نميز بين:

- المجلات العامة: تتناول المجلات العامة مختلف المواضيع التي تتفق مع رغبات الجمهور العام.
- المجلات الخاصة: وهي المجلات التي تتناول موضوعاً يهم فئة معينة من الجماهير.

ومن بين أنواع المجلات أيضاً، نجد المجلات المهنية التي تبحث في موضوعات مختلفة متعلقة بمهنة أو صناعة معينة كالطب والهندسة والزراعة.... الخ.

ويمكن تلخيص الهدف الأساسي من استعمال المجلات في عرض الأحداث الجارية والتعليق عليها برسومات وبيانات إحصائية، مع تقديم معلومات مختلفة تهم القارئ، وكلما كبر حجم المنظمات، كلما أصبح من الممكن أن تكون لها صحيفة أو مجلة خاصة بها.

٣- الإذاعة:

تعتبر الإذاعة وسيلة الإعلام الأكثر شعبية لدى فئات الجمهور العام، لما تتميز به من اختراق لحواجز الأمية والعقبات الجغرافية، والاستماع لها في أوقات العمل والفراغ، ومعروف أن الكلمة المسموعة لها تأثير أكبر في عقول الأفراد عن

الكلمة المكتوبة، لهذا تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاستعانة بالإذاعة مستخدمة بذلك التمثيل والحوار لجعل المستمع يدخل طرفاً في المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام.

فالإذاعة كونها تحتل مكانة هامة بين وسائل الاتصال الجماهيرية، وقربها من الجماهير- على اختلاف أعمارهم وثقافاتهم ومستوياتهم المعيشية- إضافة إلى المزايا العديدة التي تتمتع بها على غرار وسائل الاتصال الأخرى، أهلّها لتكون من بين الوسائل الممررة للرسائل الإعلانية.

"فالصوت هو المادة الخام التي يقوم الفن الإذاعي بتشكيلها إعلاماً، تفسيراً وتعليقاً وترفيهاً وتثقيفاً... وإعلاناً"[1].

يوفر الجهاز المعروف باسم "الراديو"، لاستقبال البث الإذاعي المسموع، فرصة جيدة للإعلان: إذ يكاد يتوافر لدى كل أسرة وفي كل سيارة، والبث الإذاعي يستمر معظم ساعات اليوم، ويمكن فرض شروط معينة على الإعلان عن طريق الإذاعة تدعم جاذبيته وعنصر التشويق فيه، ويدخل في ذلك الموسيقى المرافقة والعبارات المنمقة والطريفة والحوار بين الأشخاص.

والإعلان عن طريق البث الإذاعي ليس مرتفع الأجر، وتكرار إذاعته يسير، وكثيراً ما تتكون صلة وثيقة بين الفرد والراديو تفوق قوة الصلة بين الفرد والصحيفة اليومية أو المجلة، ولاسيما أن الاستماع إلى الراديو لا يشغل المرء عن الاهتمام بأمور أخرى في البيت أو العمل، ثم إن الإعلان المسموع المرافق بنغمات خاصة كثيراً ما يترك في المستمع أثراً لا يتوافر للصحيفة فتراه يردد النغمات المرافقة لإعلان مذاع، وهو أمر لا يتوافر عند الإعلان في الصحف.

ولكن الناس قد يشعرون بالضجر ويتأففون عندما يتكرر تواتر الإعلان في الراديو على كره منهم، وخاصة حين يقطع الإعلان عليهم صفو الاستماع إلى حديث شيق أو أغنية يحبونها؛ ثم إن الإعلان عن طريق الراديو، مع كل ما فيه من إغراء، أقل غنى بمعطياته من الإعلان التلفزيوني.

(1) ناجي فوزي خشبة: الإعلان رؤية جديدة، ٢٠٠٢، ص ١٨٩.

٤- التلفاز:

يعد الإرسال التلفزيوني من أهم وسائل الإعلام التي يمكن أن تستغل في الإعلان، والإعلان الذي تقدمه هذه الشاشة، صوتاً وصورة، ليس جامداً كما هي الحال في إعلانات الصحف والمجلات بل إنه ينطوي على الحركة والحياة، وفيه تنوع، ومن هذه الزاوية يوفر التلفزيون الفرصة للمعلن لأن يبيّن كل التفصيلات التي يريدها، وأن يبرز كل الجوانب التي يرغب فيها، ومن الممكن إغناء الإعلان بأشكال من التشويق تفوق بكثير ما يمكن أن يقدمه الإعلان المكتوب أو المسموع، بما يرافقه من موسيقى وغناء، وصور متحركة، وجو إنساني، إضافة إلى أن تعدد القنوات التلفزيونية وانتشار شبكاتها يوفران للمعلن فرصاً كبيرة لاختيار القناة الأفضل لإعلانه.

وهناك من يطلق عليه اسم الاستجابة المباشرة، ويأخذ شكلين وهما:

١) البرامج والعروض المطولة:

حيث يتم فيها التسويق من خلال قناة أو قنوات تلفزيونية معينة، وقد تكون القناة متخصصة كلية في بيع المنتجات، حيث تظهر المنتجات وتقدم المعلومات والمواصفات المتعلقة بها، وتقدم أرقام الهاتف للاتصال وطلب المنتج. وتعرف أيضاً باسم قنوات التسوق المنزلي (Home shopping chonneles).

٢) الإعلان ذو الاستجابة المباشرة:

حيث يتم عرض الإعلان مدة تتراوح ما بين (دقيقة حتى دقيقتين) وذلك لوصف المنتج وإقناع المستهلكين، وتقدم أرقام الهاتف لطلب المنتج.

تحقق طريقة التسويق عبر التلفاز عدة مزايا من بينها ما يلي:

- سهولة تقديم عروض فعالة ومحكمة.
- إمكانية قياس رد فعل الإعلان بسرعة، ومن خلال عدد من الكلمات الهاتفية الواردة.
- سهولة التسوق بشكل مريح.
- ويمكن استخدام هذه الطريقة في المنتجات المبتكرة والمطورة.

وفي الأخير يتوقع العديد من الخبراء أن الطريقة سوف تحقق نمواً هائلاً من حين الاستخدام نتيجة لانتشار القنوات المتخصصة في ذلك، حيث مثلاً قناة (QVC) الأمريكية، مختصة في التسويق المنزلي، توظف ٤٠٠ عامل، وتستعمل ١٦٠٠ خط هاتفي مرتبط بالحاسب، لتتلقى ما يزيد عن ١١٢ ألف أمر شراء يومياً، محققة بذلك ١,٣ مليار دولار مبيعات سنوياً.

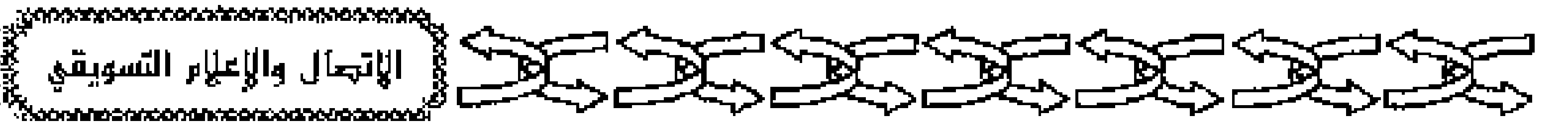
ويشترك التلفاز مع الإذاعة في تقديمه للمادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها، ويوفر الإحساس الجماعي لمشاهديه، كما انه لا يتطلب استعدادات خاصة ومواعيد محددة كالسينما، ويكفي على المشاهد أن يضغط على مفتاح صغير ليشاهد برامج التلفاز في جو عائلي هادئ، ويعتمد رجل العلاقات العامة على التلفاز لعرض بعض الإعلانات الإعلامية والأفلام التسجيلية والبرامج التي تمت رعايتها من قبل المنظمة إضافة إلى المقابلات التلفزيونية التي يتم إجراءها مع صحفيين في إطار إعداد وتنفيذ حصص وبرامج تلفزيونية.

كما تهتم إدارة العلاقات العامة بإجراء المقابلات مع مذيعين في محطات الإذاعة المختلفة، ويعتمد نجاح هذه المقابلات على مستوى وحدة المناقشة التي تتم بين أعضاء الحصة أو البرنامج الذين لديهم وجهات نظر مختلفة.

ويجب على رجل العلاقات العامة أو على الشخص المتحدث باسم المنظمة في المقابلة الصحفية، أن يحرص ويفكر في كل كلمة أو عمل يقوم به، لأنه يعكس صورة المنظمة في أقواله وردود أفعاله.

إلا أن للتلفزيون مساوئه كذلك في مجال الإعلان، فأجور الإعلان فيه مرتفعة جداً بالموازنة مع أجور الإعلان في الصحف والمجلات، وتكاليف إعداد الإعلان للبث التلفزيوني والمدة الزمنية التي يشغلها الإعلان من أوقات البث مرتفعة أيضاً، لذلك كثيراً ما يصعب على المعلنين الصغار منافسة إعلانات المؤسسات الكبيرة، ومن هنا يمكن القول إن التلفزيون يخدم أصحاب رؤوس الأموال الكبيرة ولا حظّ فيه لأصحاب رؤوس الأموال الصغيرة.

ويعد التلفزيون من الأثاث الثابت، ولا يتوافر في كل مكان كما تتوافر



الصحيفة أو الراديو، ويغلب أن يكون في البيت أو المقهى وهو يحتاج إلى توجيه حاستي البصر والسمع إليه وبذلك تكون مشاهدة ما يعلن على شاشة التلفاز محدودة زماناً ومكاناً.

٥- السينما:

تعد شاشات دور السينما من وسائل الإعلان الواسعة الانتشار، وتتمحور خصائصها حول ما يمكن أن يحتويه الإعلان وحول المشاهدين، فالإعلان المعد على صورة فيلم سينمائي يعرض تفصيلات دقيقة عن كل ما يتصل بموضوع الإعلان ويستطيع التحكم بالجزئيات في الإعلان، وقد ينطوي الفيلم السينمائي على مغريات تفوق ما في العرض التلفزيوني وذلك بسبب الأجواء الخاصة بدور السينما، والإعلان في دور السينما يعرض دفعة واحدة على مجموعة كبيرة من المشاهدين، كذلك فإن أساليب الإثارة في دار السينما وفي الفيلم تشد انتباه المشاهد إلى ما يُعرض.

إلا أن الإعلان السينمائي يواجه، مع ذلك، صعوبات بسبب مزاحمة التلفزيون وأفلام الفيديو ونوعية الجمهور الذي يرتاد دور السينما وغير ذلك، وقد أدت هذه الصعوبات، في بعض الحالات، إلى التخفيف من عرض الإعلانات في دور السينما وتفضيل غيرها من وسائل الإعلان.

وتعتبر السينما وسيلة اتصال باهظة التكاليف في مجال العلاقات العامة، خاصة عند إعداد الأفلام السينمائية والتسجيلية التي يتطلب إعدادها تدخل كل من المؤلف والمخرج والمصور والممثلين والموسيقيين ومهندس الديكور وغيرهم من الفنيين الآخرين، لهذا فانه لا يتم إنتاجها إلا من طرف المنظمات الكبرى.

وتتميز الأفلام السينمائية عن باقي وسائل الإعلام الأخرى في سكون مشاهديها واستعدادهم لتلقي الرسالة.

وعادة ما تستعمل الأفلام التسجيلية القصيرة في برامج العلاقات العامة لأجل:

- تقديم السلعة والترويج لها من خلال عرض مختلف خصائصها ومنافعها.

- تثقيف المستهلك وتعليمه كيفية استعمال السلعة.
- تدريب العمال على العمليات الإنتاجية الدقيقة باستعراض مختلف
- مراحل الإنتاج وكيفية تجنب الحوادث.
- تقديم المنظمة لجمهورها الداخلي والخارجي، من خلال توضيح حجمها وشكلها الخارجي والداخلي وأهم النشاطات والأعمال التي تقوم بها.

٦- شبكة الانترنت:

للتسويق الإلكتروني Electronic Marketing مفهوم واسع يشمل التسويق من خلال عدة صيغ ووسائط إلكترونية ويعتبر التسويق عبر شبكة الإنترنت eMarketing، Web Marketing، Online Marketing إحداها.

والتسويق الإلكتروني "هو استخدام الإنترنت في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية".

تشمل التجارة الإلكترونية عمليات البيع والشراء عبر أنظمة حاسوبية Computer System أو نظم شبكية مختلفة وتعتبر شبكة الإنترنت إحداها أيضاً.

التسويق من خلال محركات البحث، التسويق الإلكتروني من خلال البريد الإلكتروني، التسويق الفيروسي وغيرها من طرق التسويق هي أدوات المسوق الإلكتروني على شبكة الإنترنت.

لقد أصبحت شبكة الانترنت من الوسائل التي لا غنى عنها لدى الكثير من المنظمات بمختلف أشكالها، لما تقدمه من معلومات هائلة تصدر من جميع أنحاء العالم، ومساهمتها أيضاً في التبادل التجاري الذي يتم بين الدول المختلفة الجنسيات بسهولة ويسر.

ومن بين استعمالات الانترنت أيضاً إنشاء موقع خاص بالمنظمة يقوم بعرض مختلف منتجاتها وخدماتها والمعلومات التي تريد نشرها، وإيصالها للجمهور بشكل دائم وعلى مدار الساعة، فتتمكن المنظمة عن طريق شبكة الانترنت من فتح حوارات مختلفة بينها وبين الزبائن من أجل تبادل المعلومات بين الطرفين وتتمكن المنظمة بذلك من تقديم المعلومات التي يريدها الزبون، ومن جهة أخرى، تتمكن من

جمع المعلومات حول الزبائن، والتي تساعدها في إمكانية تطوير المنتج وتقديم خدمات أفضل للتقرب أكثر من المستهلك وبناء علاقات طيبة معه.

على اعتبار أن التجارة الإلكترونية تعني عمليات بيع وشراء السلع أو الخدمات من خلال نظم حاسوبية مختلفة مثل شبكة الإنترنت، وعلى اعتبار التميز الذي تحظى به البيئة الرقمية للإنترنت فإننا في حاجة ماسة بالتأكيد إلى وسائل وطرق رقمية أيضاً للترويج لهذه السلع ونشرها على الشبكة بداية من تأسيس المتجر الإلكتروني المتمثل في الموقع الإلكتروني وانتهاء بقبول طلبات الزبائن الراغبين في شراء هذه السلع أو الخدمات.

وفي قراءة سريعة لبيئة التسويق الإلكتروني والبيئة التقليدية نجد ذلك التلاقي في المكونات والأفكار بحيث تسيران معاً في خط متواز في حين يكمن الاختلاف في الأسلوب أو الطريقة التي تتم بها عملية التسويق والنشر، ومن هنا انعكست بعض نماذج التجارة التقليدية ومفاهيمها على التجارة الإلكترونية.

- الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

يمكن أن نقدم أوجه الاختلاف بين المفهومين من خلال الجدول الآتي:

عناصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
المدى الجغرافي	ضيق	واسع
قطاعات العملاء	محدودة	كبيرة
مستوى التفاعل	محدود	وسط مرتفع
الملائمة لظروف العميل	متوسط	مرتفع
سهولة الاستخدام	أكثر سهولة	يحتاج لمهارة خاصة
التكلفة	مرتفعة	منخفضة
المدى الزمني	إطار محدود	على مدار الساعة
المرونة	متوسط	مرتفعة
العلاقة الشخصية	محدود/ متوسط	مرتفع

مزايا التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت:

على اعتبار أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة، باختصار، جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان.

يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.

من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.

طرق التسويق الإلكتروني:

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية:

- يمكن اعتماد بعض أو جل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج ويظل الفيصل في تحديد أكثر الطرق ملائمة هو المنتج في حد ذاته.
- الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية.
- الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية ولبيئة التسويق الرقمي عموماً.

أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني هي كالتالي:

١) التسويق الإلكتروني عن طرق محركات البحث Search Engine Marketing.

٢) التسويق من خلال الإعلانات Display Marketing.

٣) التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية E-mail Marketing.

٤) التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيلة Affiliate Marketing.

٥) التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية Interactive Marketing.

٦) التسويق الفيروسي Viral Marketing.

تعتبر الطرق السابقة أهم الطرق المتبعة في عملية التسويق على شبكة الإنترنت.

إن التسويق الإلكتروني لا يخلو من العيوب، إذ نحاول التطرق إليها فيما يلي:

- عدم مجاراة المستهلكين للتطور التكنولوجي.
- السياسات الأمنية والوقائية في الإنترنت.
- التشريعات والقوانين الإدارية.
- القضايا الاجتماعية، ومدى تقبل المجتمع للأفكار في الإنترنت.

ملاحظة: إن معظم الوسائل المذكورة هي ليست حكراً على إدارة العلاقات العامة، وإنما قد يستعمل جزء منها لتأدية وظائف خاصة بإدارة التسويق أو الاتصال أو إدارة الموارد البشرية.

الفصل

الثاني عشر

تقويم النشاط الاتصال التسويقي

للعلاقات العامة

تمثل عملية التقويم المحصلة النهائية لأنشطة العلاقات العامة، فبعد البحث والتخطيط وتحديد طرق الاتصال وتنفيذ البرامج المخططة، يقوم رجل العلاقات العامة بتقييم الجهود المبذولة في إيصال الرسالة المختارة إلى الجماهير المستهدفة، لمعرفة مدى استجابتهم وتحديد جوانب الخلل لإزالتها.

فماذا نعني بالتقويم؟، وفيما تتمثل أهدافه ومجالات وصعوبات تنفيذه؟

تعريف التقويم في مجال العلاقات العامة:

يعرف التقويم على أنه "التحري عن نواحي القصور وتشخيص الأخطاء التي تصاحب عملية التنفيذ الميداني أو العملي تمهيداً للقيام بإصلاح الخطأ وإبعاد الإخفاقات أو السلبيات، ويمكن إجراء ذلك بشكل مستمر من بداية التنفيذ وحتى مرحلة النتائج وتقييم آثارها"[1].

ويعرف في المجال الإداري على أنه "عملية فحص وقياس لأداء المنظمة، ومقارنة ما يتم التخطيط له بما تم القيام به من أعمال وانجازات، للوقوف على نقاط القوة والبناء عليها، وتحديد نقاط الضعف وتجاوزها"[2].

وبذلك فان التقويم في مجال العلاقات العامة، هو عبارة عن إتباع أساليب محددة لمعرفة مدى تحقيق أنشطة العلاقات العامة لأهدافها، مع تحديد جوانب الضعف والقوة واقتراح أساليب علاج القصور ومناطق الضعف ومتابعة التنفيذ.

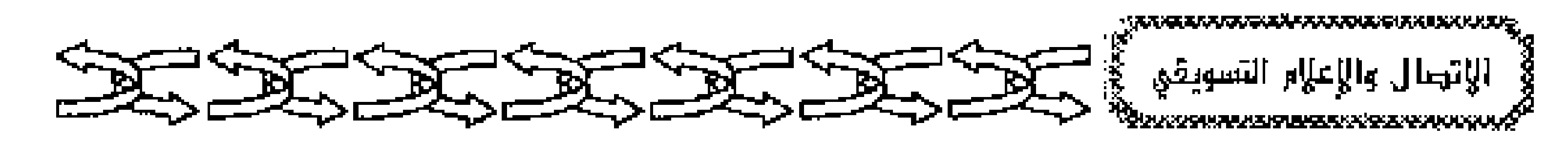
أهداف التقويم:

تتمثل أهم أهداف التقويم لأنشطة العلاقات العامة في النقاط التالية:

- معرفة مدى مساهمة برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف المنظمة بصفة عامة وأهداف العلاقات العامة بصفة خاصة.
- قياس فعالية البرامج في إحداث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة للمنظمة.

(1) حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص٥١٤

(2) المرجع السابق، ص ٥١٤



- مقارنة الانجازات المتحصل عليها من القيام بالأنشطة المختلفة مع التكاليف المدفوعة للقيام بهذه الأنشطة.

كما يهدف التقويم إلى تحديد أسباب نجاح البرامج أو فشلها، ويساعد المنظمة على تحديد البرامج الأكثر فائدة والتي يستجيب لها الجمهور.

مجالات تقويم أنشطة العلاقات العامة:

هناك العديد من النقاط والجوانب التي يجب تقويمها عند القيام بأنشطة وبرامج العلاقات العامة منها ما يلي:

- تحديد ما إذا كان التخطيط للبرامج المختلفة قد تم بفعالية وكفاءة.
- تحديد مدى إدراك وتفهم الأفراد القائمين على التنفيذ للمهام المطلوبة منهم.
- تحديد مدى تعاون الإدارات الأخرى للمنظمة في النواحي المتعلقة بالبرامج المخططة.
- مدى التزام البرامج بالميزانيات المخصصة لها.
- مدى إمكانية الحصول على نتائج أفضل وتطوير الأداء في المستقبل على ضوء الأداء الحالي.

ولاختبار النقاط السابقة، ينبغي على ممارس العلاقات العامة أن يقوم بتغطية المجالات التالية:

- حجم التعرض للبرامج: أو ما يعرف بدرجة التغطية الجماهيرية، فالأساس الأول في عملية الاتصال معرفة هل وصلت الرسالة إلى هذا الجمهور؟، وما هو حجم التعرض لها؟، وهل تم في الوقت المناسب؟ وما هي نتيجة ذلك كله؟.
- درجة الاستجابة الجماهيرية: ونعني بها الكيفية التي قابل بها الجمهور البرامج، ومدى الأثر المباشر (الفوري) لمضمون الرسالة على الجمهور.
- دراسة تأثير البرنامج الاتصالي: ويقصد به معرفة الأثر الذي حققه البرنامج مقارنة بالأهداف الموضوعة ويتم ذلك عن طريق معرفة مدى قدرة الرسالة المستخدمة في تغيير الاتجاهات وتكوين الرأي حول مشكلة معينة وخلق

صورة ذهنية جيدة للمنظمة في أعين جماهيرها، ويضاف إلى ذلك الأثر الإعلامي والتثقيفي للرسالة إذا ما كانت تهدف إلى تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات التي تساعد على توضيح سياسة المنظمة ودورها الاجتماعي.

صعوبات تقويم أنشطة العلاقات العامة:

تواجه عملية تقويم أنشطة العلاقات العامة العديد من الصعوبات عند التطبيق، مما يؤدي إلى عزوف العديد من ممارسي العلاقات العامة للقيام بهذا النشاط، ومن بين هذه الصعوبات ما يلي:

- الفجوة الزمنية بين تنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة وبين نتائج التنفيذ، فنتائج تنفيذ الأنشطة عادة تظهر في الأجل الطويل أو على الأقل لا تظهر بسرعة.
- اختلاف خصائص جماهير المنظمة.
- عدم ثبات آراء واتجاهات الجماهير، وكذلك سلوكاتهم.
- صعوبة عزل تأثيرات العلاقات العامة مع تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى على سلوك المستهلك.
- عدم توفر مقاييس كمية لقياس كثير من النتائج، مما يؤدي إلى الوقوع في الأخطاء والتعميم.
- الكثير من الآثار التي تحدثها برامج العلاقات العامة تكون غير ملموسة.

ومن بين الصعوبات أيضاً نجد ما يلي:

- ارتفاع تكاليف البحوث التي تتطلبها عملية التقويم.
- ضيق الفهم لوظيفة العلاقات العامة التي تعتبر وظيفة جديدة نسبياً في بعض المجتمعات ولدى بعض رجال الإدارة أنفسهم.

وفيما يلي بعض الجوانب التي يمكن قياسها في مجال العلاقات العامة:

- عدد البرامج التي تم تنفيذها.
- عدد الزيارات التي تمت للمنظمة من قبل الجماهير الخارجية والعكس.

- عدد الخطابات التي أرسلت أو النشرات أو الكتيبات أو المكالمات التليفونية.
- التكاليف الخاصة بانجاز كل نشاط والمساحات التي استخدمت في الصحف والمجلات.
- الوقت المستغرق لانجاز نشاط معين.
- عدد الحضور في المؤتمرات الصحفية سواء طبقاً للخصائص
- الجغرافية والديمقراطية وغيرها.
- الآراء والاتجاهات.

ومن بين الأساليب التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتقويم أنشطتها وأعمالها نجد الاختبار القبلي المتزامن واللاحق.

وجدير بالذكر أن مرحلة التقويم لازالت تعاني نقصاً في الاهتمام عند الكثير من المنظمات، بحجة أن نشاط العلاقات العامة معنوي ولا يحتاج إلى قياس، وبحجة ارتفاع تكاليفه، والى عدم وجود أشخاص مؤهلين للقيام بهذه العملية التي تستغرق وقتاً وجهداً كبيراً.

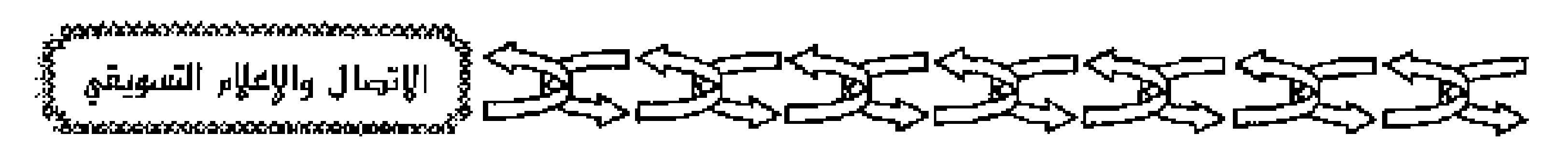
دور العلاقات العامة وصورة المنظمة في التأثير على استجابة المستهلك النهائي :

لإبراز دور العلاقات العامة في بلوغ أهداف المنظمة، وانجاز مهمتها، تقوم إدارة العلاقات العامة بقياس نتائج أنشطتها الموجهة إلى الجماهير المختلفة عموماً بما في ذلك الأنشطة الموجهة للمستهلك النهائي، وهذا من خلال استخدامها لأدوات وأساليب دقيقة مبنية على الاختبار والاستقصاء.

ماهية الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في بنائها :

تمثل العلاقات العامة الوسيلة الاتصالية الأكثر نجاعة في تحسين سمعة المنظمة وتكوين صورة ايجابية وصادقة عنها.

وسنحاول دراسة الجوانب الرئيسية للصورة الذهنية، ودور العلاقات العامة في تكوينها وتحسينها والمحافظة عليها:



تعريف وخصائص الصورة الذهنية:

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة ١٩٠٨ على يد العالم جراهام دلاس والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين[١].

وتعرف الصورة على أنها كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني Image بمعنى رسم أو شكل أو صورة، ولهذا المصطلح عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

التعريف الأول:

"هي عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما"[٢].

التعريف الثاني:

"هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها".

التعريف الثالث:

"هي الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في الأخير تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"

التعريف الرابع:

"هي مجموع الاستحضارات الذهنية المتعلقة بمنظمة، علامة، منتج أو فكرة"[٣].

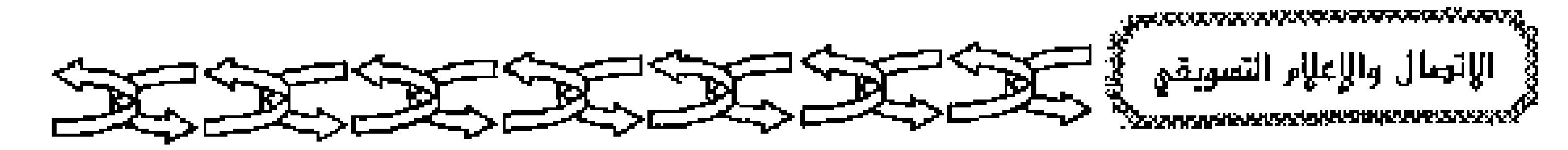
وقد تكون الصورة الذهنية صادقة أم كاذبة، كما انه يتم استحضارها

---

(١) حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص١٦٧

(2) Kotler -Dubois: op-cit, p 729

(3) Debourg Marie -Camille et autres: op- cit, p 581



عند تعرض الفرد للمنبهات الداخلية والخارجية.

ومنه نستنتج أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر.

ومنه فان مراحل تكوين الصورة تتمثل في الإدراك، التخزين ثم الاستحضار عند حدوث أي تنبيه، وتتمثل خصائص الصورة فيما يلي:

- استحضار ذهني لشيء وقع في السابق.
- تتميز الصورة بأنها شخصية وغير موضوعية، تختلف من شخص لآخر.
- قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناءاً على الميل لشيء معين أو النفور منه.
- تكون الصورة الذهنية نسبياً ثابتة، لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث أو تجرية جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بإحدى الطرق التالية:

☐ إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة، أي تدعيم التصور الحالي.

☐ أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.

☐ أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة :

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية:

١- عوامل شخصية: وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلة للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

٢- عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

٣- عوامل تنظيمية: ويتمثل أهمها فيما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

وتلعب المؤثرات التسويقية دوراً هاماً في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع... الخ.

أنواع الصورة:

حسب Westphalen فإنه يمكن تقسيم الصورة إلى ثلاثة أنواع هي[1]:

- **الصورة المرغوبة:**

وهي الصورة التي ترغب المنظمة إيصالها إلى الفئة المستخدمة، وتتكون في أذهانهم.

- **الصورة الحقيقية:**

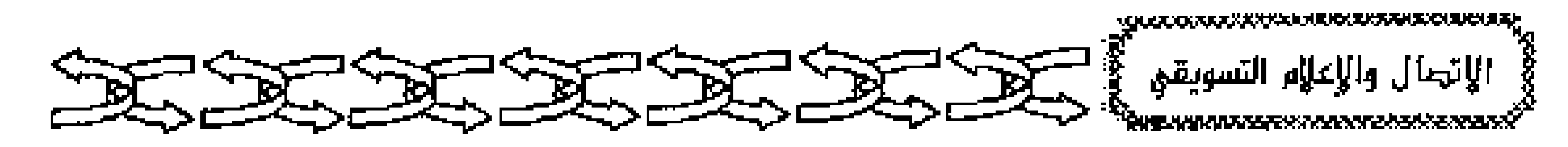
وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، المنتج، والعلامة.

- **الصورة المدركة:**

وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة.

ويفترض نظرياً أن تكون هذه الصور متطابقة، لكن يصعب في الواقع

(1) Westphalen Marie -Hélène: Communicator, DUNOD, Paris, France, 2004, p 9



العملي أن يتحقق هذا التطابق نظراً لتدخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة إضافة إلى العوائق الموجودة في هذه المرحلة.

وتقسم الصورة في المجال التسويقي إلى ثلاثة أنواع أساسية هي:

أ- الصورة العضوية:

يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة والصورة المؤسساتية، والفرق بين الصورتين أن الأولى يرتكز بناءها على الموارد البشرية، القدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها، أما الثانية فتقوم على مساهمات المنظمة في تحقيق المصلحة العامة.

وتصدر المنظمة منبهات كثيرة في اتجاه المحيط الخارجي عن وعي وغير وعي، وكلها تساهم في بناء الصورة العضوية التي هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الفرد نحو المنظمة، ومن بين هذه المنبهات نذكر الوسائل المادية (البنايات الإدارية، المحلات، التجهيزات المكتبية والجوانب التنظيمية والجمالية لها)، وسلوك القائمين على تسيير هذه الوسائل (إطارات، موظفين) من خلال مظهرهم، هندامهم ونظافتهم، ومن خلال لقاءاتهم الخاصة خارج مكان العمل، وتلعب سياسة الاتصال بمختلف أشكالها (الإعلان، العلاقات العامة... الخ) دوراً مهماً في تكوين الصورة وترسيخها في أذهان الفئات المستهدفة.

ب- صورة المنتج:

وهي مجموعة الإدراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي والخدمي، وتبنى هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبة، التغليف، الخدمات المرافقة، الشكل، الحجم، اللون)، والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات، الانتماء الطبقي.. الخ.

ج- صورة العلامة:

وتعرف على أنها "مجموع الاستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها

شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما"[1].

وتلعب العناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد إحياء واستحضار صورة المنتج أو العلامة أو المنظمة، ويأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كتجربة أو رؤية المنتج، الإعلان، المعارض، الزيارات المفتوحة... الخ.

دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة:

لضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ المنظمة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المنظمة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة، تقوم بتوصيل الأخبار الصادقة بعيداً عن التزييف.

ويؤكد Boulding Kenneth على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك، لذلك فان طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير"[2].

وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط العلاقات العامة التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة جيدة عن المنظمة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، وتركز العلاقات العامة على الصورة العضوية أكثر من صورة العلامة والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق لكن هذا لا يعني أن بناء صورة قوية للمنظمة يقتصر على وظيفة العلاقات العامة فحسب، وإنما يكون بتدخل مختلف وظائف المنظمة التي تعتمد في أداء وظائفها على يد عاملة نشطة وعلى اتصالاتها مع جماهير تختلف باختلاف الوظيفة.

---

(1) Kapferer jean- Noel, Thoenig Jean- Claude: la marque, EDISCIENCE International, paris, France, 1994 p 130

(2) عجوة علي: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ص٢٥

وعليه فان نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية جيدة للمنظمة لدى الجماهير يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المنظمة كل في تخصصه، وليس على إدارة العلاقات العامة بمفردها.

وبذلك فان للعلاقات العامة دوراً ثانوياً في تدعيم صورة المنتج والعلامة، ودوراً أساسياً في تكوين الصورة العضوية للمنظمة التي تتشكل من صورة المؤسسة والصورة المؤسساتية، فتعمل العلاقات العامة على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية، القدرات المالية والمكتسبات التقنية وأهم الانجازات والمشاريع المستقبلة الخاصة بالمنظمة، كما تركز على الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع، وبذلك فان العلاقات العامة تدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان الفئات المستهدفة، مستخدمة بذلك عدة وسائل أهمها الرعاية والأعمال الخيرية وتنمية العلاقات الصحفية وغيرها من الوسائل الإخبارية، الترغيبية، والتأثيرية والاقناعية.

وكخلاصة، فان دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية، يظهر باعتبارها عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث تساهم العلاقات العامة في تشكيل إدراكات لدى الفئات المستهدفة من خلال وسائلها الاتصالية المختلفة الهادفة إلى نشر المعلومات والحقائق عن المنظمة سياستها، أهدافها، والأعمال الحقيقية التي تم انجازها في ضوء تحقيق مصلحة الجماهير، وتشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما.

كما تساهم العلاقات العامة في تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المنظمة ومنتجاتها، من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية، وتؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها.

ومنه نستنتج ما يلي:

- تساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في بناء الصورة العضوية للمنظمة.
- تعتبر العلاقات العامة أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة

الذهنية للمنظمة.

- تساعد العلاقات العامة على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المنظمة ومنتجاتها، وبعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- تساهم العلاقات العامة في تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها.
- يعتمد نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن المنظمة على فعالية الاتصال في الإدارات المختلفة للمنظمة.

دور صورة المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي:

لقد حظيت الصورة الذهنية باهتمام العديد من الباحثين النفسانيين، الاجتماعيين وخاصة التسويقيين لما لها من أهمية اكتسبتها من تأثيرها على السلوك الإنساني بما في ذلك السلوك الاستهلاكي للأفراد.

ومن بين الدراسيين في المجال التسويقي للصورة نجد Aaker (١٩٩١)، Kapferer (1991)، Keller (1993)، Changeur et Dano (١٩٩٨)، Korchia (٢٠٠)، Jourdan et Jolibert (٢٠٠٠)، Zeltar et Denis (2000)[1]، وآخرين كانت لهم اجتهادات في دراسة وتفسير الصورة الذهنية للمستهلك النهائي الذي لم يعد يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج، بل أصبح اهتمامه أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج، العلامة والمنظمة.

من هذا المنطلق، اهتم رجال التسويق والعلاقات العامة بموضوع الصورة وكيفية تعزيزها لزيادة اقتناع المستهلك وبقائه وفياً لها.

وفيما يلي بعض فوائد تكوين الصورة الذهنية الطيبة للمنظمة:

- تساعد الصورة الطيبة للمنظمة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل في المنظمة.

---

(1) Chamaro Camille: l'évaluation de l'image de Marque d'une Ville, www.dms.daphin.fr.02/06/07, p 5

- تخلق سعادة للعاملين بالانتماء إليها.
- تساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.
- جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين.
- سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

كما تساهم الصورة الجيدة في تحسين القدرات البيعية للمنظمة وتعزيز الثقة مع المتعاملين الداخليين والخارجيين.

وقد أوضح Hirogoyer و Delage و Barrere الوظائف التسويقية للصورة في النقاط التالية[1]:

- تساهم صورة المنظمة، العلامة والمنتج في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها، إذ يقوم المستهلك بتعميم التقييم الايجابي لجميع منتجات المنظمة وعلاماتها التجارية.

- ☐ الصورة تساعد على تميز منتجات المنظمة عن المنتجات الشبيهة والبديلة المنافسة.
- ☐ توفر الصورة الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة تبنى على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة المستهلك والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء (التعرض لمنبه داخلي، أو خارجي، القدرة الشرائية... الخ).
- ☐ تخلق ميولات ايجابية اتجاه العلامة: يؤدي الاعتماد على سياسة العلاقات العامة كسياسة مكملة للسياسة التسويقية، والاعتماد على الشخصيات الرياضية والفنية وغيرها في مرافقة الصفحات الاشهارية، إلى كثير من

---

(1) وهاب محمد: تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، ص٧٦- ٧٨، نقلاً عن: Barrere- C, Delage -S, Hirogoyer- S : Le capital de marque, MSB, 2002/2003, P14

الاستحسان لدى الفئات المستهدفة، وإلى تطوير شعور ايجابي نحو العلامة، وربما يؤدي إلى التغاضي عن النقائص الموجودة بالمنظمة وبمنتجاتها.

وتساهم الصورة الناتجة عن مختلف أساليب العلاقات العامة في تنفيذ هذه الوظائف وزيادة فعاليتها.

فمن خلال المعارض والمحاضرات والبيانات الصحفية ووسائل اتصالية أخرى تستعملها العلاقات العامة، تتكون لدى المستهلك معرفة حول مزايا منتجات المنظمة، مما يساعده على تمييز هذه المنتجات وتوفير لديه الأسباب الضرورية للشراء، وباعتماد العلاقات العامة على وسائل تمس وجدان الأفراد وعواطفهم كالأعمال الخيرية والمشاركة في الحياة العامة وخدمة المجتمع المحلي، تتكون لدى الأفراد ميولات ايجابية تجاه منتجات المنظمة، وقد تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء.

ومن ثم فان الصورة متصلة اتصالاً وثيقاً بالمواقف والاستجابات النهائية التي يتخذها المستهلك حول المنظمة ومنتجاتها، لكن متى تؤثر الصورة على سلوك المستهلك النهائي؟ وفي أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تتدخل الصورة في التأثير على القرار الشرائي؟

حسب Ratier فإن تدخل الصورة يكون كالتالي[1]:

١- مرحلة التعرف على الحاجة:

وهي المرحلة التي تعبر عن حالة عدم الرضا المرتبطة بمشكلة تتعلق بالقرار الشرائي، وبمجرد التعرف على الحاجة، فان المستهلك سيتوجه إلى البحث عن المعلومات.

٢- مرحلة البحث عن المعلومات:

يأخذ البحث عن المعلومات شكلين: البحث الداخلي والخارجي، وفي كلتا الحالتين فإن الصورة تلعب دوراً مهماً في المساعدة على معالجة المعلومات الكثيرة واستحضار المهم منها.

---

(1) Ratier Michel: Un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur. www.isys.ucl.fr, 10/07/07, P P 8,9

٣- مرحلة تقييم البدائل:

تظهر أهمية الصورة في هذه المرحلة بشكل كبير، إذ تتحول إلى معيار تفضيل المنتج أو العلامة من خلال استحضار المزايا المرتبطة بالبدائل من طرف المستهلك.

٤- مرحلة الشراء:

تتدخل صورة المحل التجاري أو رجال البيع بشكل كبير في اتخاذ القرار الشرائي من ذلك المحل وبتحسين صورة المنتج أو العلامة أيضاً.

٥- مرحلة تقييم نتائج الشراء (سلوك ما بعد الشراء):

بعد تنفيذ القرار الشرائي، فإن المستهلك يقف أمام إحدى الحالتين، إما الإشباع أو الرضا، أو حالة عدم الرضا، وعلى أساس هذا الإحساس، تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، آنذاك يتم استحضار الصورة واستخدامها كمعلومات تساعد المستهلك في اختياراته الشرائية اللاحقة.

ومنه فان الصورة الناتجة عن العلاقات العامة تتدخل في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل وفي مرحلة اتخاذ القرار الشرائي وفقاً لما يلي:

من خلال أساليب العلاقات العامة المختلفة يتم إرسال رسائل إعلامية إلى الفئات المستهدفة حول المنظمة والعناصر الوظيفية لمنتجاتها، مما يؤدي إلى تكوين ادراكات معينة تساهم في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة والمنتجات.

وبعد تعرض المستهلك إلى منبهات داخلية أو خارجية، يتم استحضار هذه الصورة لتسهيل عملية البحث عن المعلومات ومعالجتها، فيتم اختيار الحلول للمشكلات المطروحة (الحاجات غير المشبعة)، ويتم تنفيذ هذا الحل من خلال اتخاذ القرار الشرائي للمنتج المطلوب.

وبعد تجربته من طرف المستهلك، يتكون انطباع ايجابي أو سلبي حول المنتج، ويساهم هذا الانطباع في تحديد سلوك ما بعد الشراء المتمثل في الشراء من عدمه، مما يؤدي إلي تدعيم أو تشويه الصورة السابقة للمنتج والمنظمة معاً.

وبما أن العلاقات العامة موجهة للتأثير على آراء وعواطف الأفراد، فإنها

تقوم بإرسال رسائل وجدانية إلى الرسائل الإعلامية، بهدف التأثير على عواطف الأفراد وأحاسيسهم وتكوين صورة مبنية على الوجدان، حيث يتم استحضارها بعد التعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وتساعد هذه الصورة على تحديد القرار الشرائي وسلوك ما بعد الشراء.

أثر العلاقات العامة على مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي:

قد يبدو مصطلح التأثير سهلاً، في حين أنه يمثل تحدياً لمخططي ومصممي برامج الاتصال في العلاقات العامة، باعتبار أن تلقي الجمهور للرسائل لا يتم بطريقة أوتوماتيكية، وإنما يمر بعدة مراحل في أذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب، ومن بين النماذج الموضحة لكيفية استجابة المستهلك النهائي للرسائل الاتصالية في العلاقات العامة نذكر نموذج هيراركية التأثير (Hierarky of Effet Model) ونموذج أيدا (AIDA).

- **نموذج هيراركية التأثير:**

يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة المستهلك النهائي للرسائل الاتصالية، ويفترض أن الرسالة تمر بعشرة مراحل تقع ما بين بث الرسالة والاستجابة السلوكية لها هذه المراحل هي[1]:

١- التعرض:

ويعني تعرض المستهلك النهائي لرسالة العلاقات العامة التي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة، وفي هذا الإطار تعمل إدارة العلاقات العامة على المساعدة في زيادة تعرض الأفراد للرسالة، من خلال اختيار الوقت والمكان المناسبين لعرض الرسالة، فمثلاً اختيار العطل الرسمية، المناسبات العامة والأحداث الخاصة بالمنظمة لتنظيم أيام الأبواب المفتوحة، استغلال المعارض لتوزيع المطبوعات، تكرار نشر البيانات الصحفية.

---

(1) الجمال راسم محمد، عياد خيرت معوض، مرجع سابق، ص ٢٢٤

٢- الانتباه:

تتواجد المثيرات بشكل لانهائي من حولنا والمستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحدة أو أكثر من حواسه الخمس، حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها من طرف الجهاز العصبي.

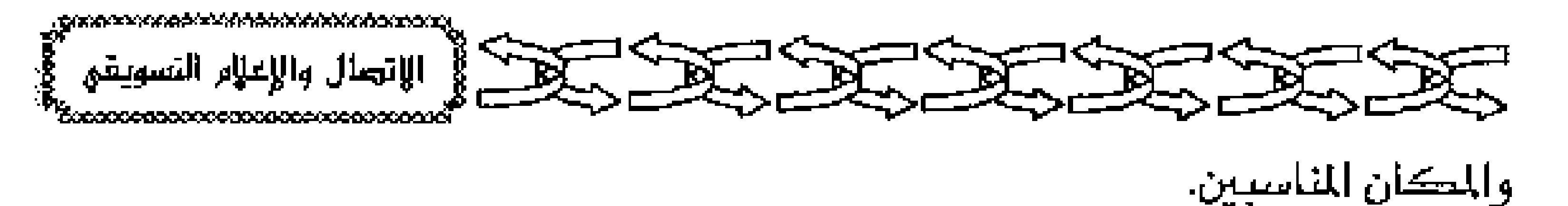
وفيما يلي أهم العوامل التي تساهم على جذب الانتباه والتي لها علاقة بالمثير الخارجي:

- شدة أو قوة المثير الخارجي كضخامة الصوت أو شدة الإضاءة والألوان الغامقة.
- حجم المثير الذي كلما كبر حجمه كلما كانت فرصة إدراكه اكبر.
- التباين في المثير، حيث كلما كان المثير الخارجي ضد الأشياء المألوفة أو المتوقعة، كلما نال درجة من الانتباه.
- تكرار المثير من خلال عرضه لأكثر من مرة، قصد جذب الانتباه وإدراكه بدرجة أكبر.
- حركية المثيرات الخارجية لجعلها أكثر جاذبية، فالأفراد يعيرون انتباههم بدرجة أكبر للأشياء المتحركة ويرونها بدرجة أكبر من الأشياء الثابتة.
- الجدة والتآلف، فالأشياء المألوفة التي تعرض بطريقة جديدة سوف تزيد من فرصة إدراكها.

يضاف إلى هذه العوامل الست، مكان وطريقة عرض المثير اللذان يؤثران بدرجة كبيرة على الانتباه إليه وبالتالي إدراكه.

ويسعى المختصون في العلاقات العامة إلى تصميم وبناء الرسائل التي تجذب انتباه المستهلك النهائي بناءاً على العوامل السابقة الذكر، من خلال تركيزها على الصياغة الجذابة للعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية وعلى المحتوى المتميز للرسالة، مع تكرار عرضها.

وتحرص إدارة العلاقات العامة على تكبير حجم المثير كزيادة حجم المبالغ المتبرع بها أو رعاية المشاريع المهمة، كما تحرص على تقديم الجديد دوماً في الوقت



والمكان المناسبين.

٣- الاهتمام:

ونعني به اهتمام المتلقون بمضمون الرسالة، ولعل أنجع وسيلة لخدمة هذا الغرض، هي مخاطبة الرسالة لاهتمامات الأفراد ومصالحهم، حتى تنجح في إثارة اهتمامهم الذي يصاحبه تكوين الانطباع الأولي والصورة الذهنية عن المنظمة ومنتجاتها، مثلاً يمكن أن تكون الرعاية وسيلة اتصالية ناجحة في إثارة الاهتمام إذا ما وجهت لبرنامج أو حدث مميز ويخاطب اهتمامات العديد من الأفراد.

٤- الفهم:

وهو رابع خطوة في نموذج هيراركية التأثير، حيث أن إدارة العلاقات العامة لا تكتفي بإثارة الاهتمام الرسالة، وإنما تسعى إلى دعم الفهم الجيد لها، وذلك بالاستعانة بالشرح والتوضيح والتفسير لنقاط عدة تمس موضوع الرسالة، كتقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية إنتاج أو استخدام المنتج وتوضيح أماكن تواجده.

٥- تكوين الاتجاه:

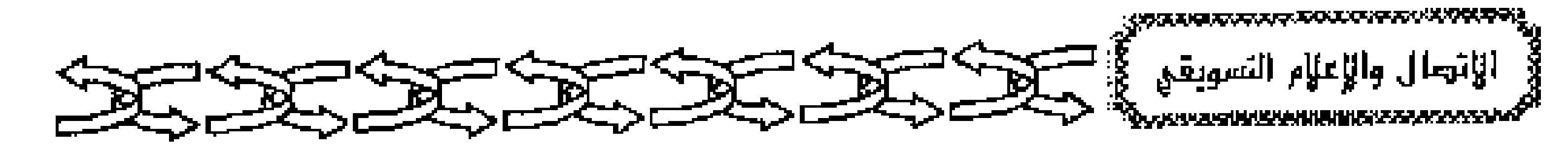
يعتبر الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الاقتناع، وإن كانت غير كافية إذا لم ترتبط بسلوك فعلي.

٦- الذاكرة واسترجاع المعلومات:

يتلقى الأفراد رسائل عديدة ومن مصادر متنوعة تسعى إلى إثارة اهتماماتهم، وحتى يتفاعل الأفراد فإنهم بحاجة إلى تذكرها واسترجاعها عند الضرورة، وعلى ذلك، فالفرد بحاجة إلى تخزين معلومات معينة في ذاكرته، وهذا ليس أمراً سهلاً في ظل محدودية الذاكرة، لهذا لابد من احتواء الرسالة على عناصر تسهل من تذكرها، مثل ربط الرسالة بحدث معروف أو ربطها بأشخاص مشهورين ويساهم تكرار الرسالة دوراً كبيراً في استرجاع المعلومات من الذاكرة.

٧- الدافع:

تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المستهلك يستجيب للبرنامج الاتصالي، ويتخذ قراره الشرائي وتساهم العلاقات العامة في توفير أسباب الشراء والقيام



بالسلوك المطلوب من خلال تدعيم صورة المنظمة التي تساهم في زيادة تحقيق قبولها ومن ثم اقتناء منتجاتها.

٨- السلوك (التصرف):

عادة ما يقاس نجاح حملات العلاقات العامة الموجهة إلى المستهلك النهائي بالاستجابة السلوكية للحملة التي توضحها الزيادة في المبيعات والوفاء لمنتجات المنظمة، لذلك يتوجب على مخطط البرامج الاتصالية في العلاقات العامة العمل على كسب رضا المستهلك وولائه، لضمان استجابته لأكثر من مرة واحدة.

٩- التدعيم:

قد يواجه المستهلك أحياناً ما يعرف بندم المشتري، وقد يرجع ذلك عن خبرة جديدة مع المنظمة بعد الشراء، مثل عدم تقديم إيضاحات أو تخلي المنظمة عن مسؤولياتها بمجرد الشراء، وهذا ما يؤدي إلى نتائج سلبية تمس إمكانية تكرار الشراء، لهذا لابد من إدارة العلاقات العامة أن تواصل برامجها الاتصالية مع المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتقبين، وتوجيه جزء من البرنامج الاتصالي لتدعيم سلوك ما بعد الشراء كإتباع سياسة استرداد قيمة الشراء في فترة معينة إذ لم يكن المستهلك راضياً عن السلعة، الالتزام بالوعود وإعداد برامج خاصة بالوفاء كالهدايا وغيرها.

- **نموذج أيدا:**

يتجسد نموذج أيدا في أربعة مراحل للتأثير النفسي، وعلى ممارس العلاقات العامة الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير في المستهلك من خلال تأثيرها على خطوات هذا النموذج المتمثلة في الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والتصرف، وبذلك فان نجاح العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلك يكمن في نجاحها في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتحقيق التصرف (السلوك) المطلوب، وقد تم شرح هذه الخطوات في نموذج هيراركية التأثير، أما فيما يتعلق بخلق الرغبة فان للعلاقات العامة مساهمة كبيرة في خلق رغبة التعامل مع المنظمة واقتناء منتجاتها،

من خلال تركيزها على سياسة الاتصال المفتوح وإقامة العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة، وذلك بالاعتماد على أنشطة تمس العقل والوجدان معاً كالقيام ببعض الأعمال الإنسانية لصالح فئة معينة من المجتمع.

من خلال النموذجين، نستنتج أن العلاقات العامة تمارس تأثيراً على ادراكات الأفراد (المستهلكين) من خلال السعي إلى زيادة التعرض وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام ودعم الفهم الجيد للرسالة.

غير أن الإدراك وحده لا يكفي لإثبات قبول المنظمة والاقتناع بالسلع والخدمات التي تقدمها، بل لابد من التركيز على تغيير اتجاهاتهم (اتجاهات المستهلكين) التي تمثل مواقفهم اتجاه المنظمة ومنتجاتها أي التركيز على مكونات الاتجاه النفسي المتمثلة في المكون المعرفي، المكون الوجداني، وأخيراً المكون السلوكي، والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

- المكون المعرفي (الإدراكي):

ويتعلق بالآراء والأفكار والمعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير فيها بشكل عقلي، وتعمل العلاقات العامة على زيادة معرفة المستهلك النهائي من خلال مده بمختلف المعلومات المتعلقة بالعلامة، بالمنتج وبالمنظمة[1].

- المكون الوجداني:

بناء على معرفة ومعتقدات الفرد، تتكون مشاعر وعواطف تظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل حب أو كراهية، إعجاب أو عدم إعجاب، رضا أو استياء، وتحاول العلاقات العامة مخاطبة رغبات واهتمامات وتفضيلات المستهلك، للحصول على رضاه وعلى حبه للمنظمة وتفضيله لها ولمنتجاتها.

- المكون السلوكي:

يتعلق بممارسة النشاط السلوكي الذي يتماشى مع المعتقد، أي الميل أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون بالنسبة

(1) Védrines Sylvie Martin: Initiation au Marketing (les concepts clés), édition d'organisation, paris, France, 2003, p 263

للمستهلك النهائي السلوك الفعلي للشراء والوفاء للعلامة.

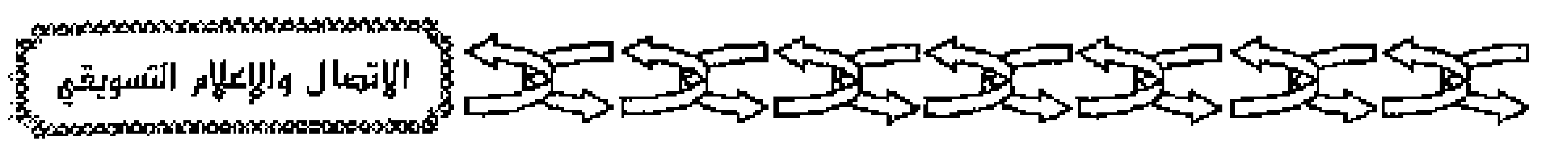
وقد أوضحت الميناوي عائشة مصطفى أن المكونات الثلاثة للاتجاهات النفسية تحدد الاستجابات الرئيسة للمستهلك بدءاً من الاستجابات الإدراكية التي تعتبر نتيجة للمكون المعرفي إلى التصرف بالإيجاب أو السلب نحو موضوع المثير الخارجي[1].

وجدير بالذكر أن هذه الاستجابات لا تكون دوماً ايجابية، بل تكون سلبية عند عدم فهم المستهلك للرسالة أو عدم تأثره بها، مما يجعل سلوكه سلبياً اتجاه السلعة، وقد تستهدف بعض حملات العلاقات العامة هذا الاتجاه السلبي للسلوك عند تركيزها على مخاطر استعمال منتج معين ونتائجه السلبية على صحة الفرد ومحيطه كالتدخين والمخدرات بمختلف أنواعها.

وعلى ضوء اتجاهات الأفراد، تتحدد أهداف العلاقات العامة التي قد تنحصر في التأثير على المكون المعرفي أو الوجداني للاتجاه، وذلك بتكوين أو تدعيم اتجاه موجب نحو المنظمة ومنتجها، أو بتغيير اتجاه سالب نحوهما إلى اتجاه موجب، فمثلاً تساهم المطبوعات في تحقيق الاستجابة الإدراكية للمستهلك من خلال مده بمختلف المعلومات لتكوين اعتقادات وآراء جيدة حول المنظمة ومنتجاتها المختلفة، أما الأعمال الخيرية وأنشطة الرعاية لمختلف الأحداث الاجتماعية والثقافية وخاصة منها الرياضية، فإنها تساهم في تكوين الاستجابة الوجدانية المبنية على الأحاسيس والمشاعر، وقد تهدف العلاقات العامة إلى تغيير المكون السلوكي لاتجاهات الأفراد بواسطة التأثير في كل من المكون المعرفي والوجداني، ومن الضروري تحديد الهدف المطلوب بوضوح لأن الرسالة ومن ثم الوسيلة سوف تختلف باختلاف هذا الهدف.

ومنه فان أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك يكمن في نجاحها في التأثير على مختلف مراحل التأثير النفسي وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات التي

(1) الميناوي عائشة مصطفى: مرجع سابق، ص ٩٤



لها تأثير واضح على استجابة المستهلك النهائي من خلال مده بمختلف المعلومات عن المنظمة والمنتج الذي تقدمه لزيادة معرفته بهما، كما تعمل على تغيير شعوره الموجه للمنظمة وعلى تغيير سلوكه وإقناعه بالتعامل مع المنظمة وتجربة منتجها.

ونستنتج أيضاً أن للعلاقات العامة أثراً أغلبه غير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تؤثر على المعارف والوجدان ثم التصرفات الشرائية، كما أنها تساهم في تكوين صورة معرفية ووجدانية اتجاه المنظمة، وتتدخل هذه الصورة في اتخاذ القرار الشرائي من خلال تدخلها من مختلف مراحله.

أساليب واختبارات قياس أثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك النهائي:

يعتبر قياس أثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك النهائي من أصعب المهام التي تقع على عاتق مدير العلاقات العامة في ظل وجود مجموعة من الصعوبات تواجه التنفيذ الفعال لسياسة العلاقات العامة.

لكن ورغم تلك الصعوبات والعراقيل التي تواجه عملية التقويم وقياس الأثر في العلاقات العامة إلا أن هذه العملية تبقى ضرورية ومهمة لترشيد أساليب تنفيذ البرامج الموجهة للمستهلك النهائي لكي تحقق أهدافها على الوجه الأكمل.

ولنجاح الأنشطة والبرامج الاتصالية الخاصة بالمستهلك، يقوم أخصائي العلاقات العامة من وقت لآخر بقياس الأثر الناجم عن هذه الأنشطة على استجابات المستهلك، معتمداً بذلك على ثلاث أساليب أساسية للتقويم وهي: التقويم السابق، المرحلي والتقويم اللاحق.

☐ التقويم السابق (القبلي):

عندما تتجه النية إلى تنفيذ برنامج إعلامي كبير أو تطبيق سياسة جديدة تتعلق بالمنظمة، يكون من الضروري اختبار تأثير شكل ومضمون الرسالة التي ستوجه إلى المستهلك النهائي قبل نشرها وتعميمها وهذا لاكتشاف الأخطاء والنقائص، وإدخال التعديلات اللازمة قبل تنفيذ البرنامج الذي غالباً ما يكلف نفقات كبيرة.

لهذا لابد من التأكد أن هذه النفقات لن تذهب هباءً بسبب بعض الأخطاء التي قد تحدث في عملية التخطيط للبرنامج أو مضمونه، وربما في اختيار الوسيلة المناسبة أو توقيت إذاعته أو نشره.

ويتم الاختبار القبلي (السابق) بعرض البرنامج على عينة من أفراد الجمهور المستهدف لتحديد أثره عليهم قبل تنفيذه على المدى الواسع، بهدف معرفة درجة التناسق الموجود بين البرنامج (النص، الصور والموسيقى التابعة... الخ) وبين استجابة الجمهور المعني لهذا البرنامج... ويفضل أن يتم اختبار كل رسالة خاصة بالعلاقات العامة قبل نشرها للتأكد من إمكانية فهم الرسالة، وتحليل رد الفعل اتجاهها، والذي يعطي مؤشراً على النتائج المتوقعة من الرسالة، وأيضاً التعديلات الواجب إدخالها عليها قصد زيادة فهم واستيعاب مضمونها.

□ التقويم المرحلي (الجزئي):

تتطلب بعض برامج العلاقات العامة فترات زمنية طويلة للانتهاء من تنفيذها، ومن الطبيعي أن تتخلل فترة البرنامج بعض التغيرات غير المتوقعة في الظروف المحيطة، مما يستدعي إجراء تعديلات لتدارك الموقف، وبذلك فإن التقويم المرحلي يعمل على اكتشاف التقصير والأخطاء ساعة وقوعها، ومن ثم معالجتها قبل استفحال الأمر وتفاديها في المراحل التالية.

ومن بين البرامج التي تتطلب إجراء التقويم المرحلي من وقت لآخر، نجد برامج تحسين الصورة الذهنية في أذهان المستهلكين والتي يتطلب تنفيذها سنوات طويلة، كما أن هناك بعض البرامج يتطلب تقييمها معرفة الأثر الذي يحدث أثناء تنفيذ البرنامج كالمعارض والزيارات المفتوحة.

□ التقويم اللاحق (البعدي):

يتم التقويم اللاحق بعد الانتهاء من مرحلة التنفيذ لتحديد الآثار الفعلية للبرنامج، من خلال التعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعة، وهو ضروري لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة، المتوسطة، وطويلة المدى.

ويزداد التقويم النهائي أهمية حينما يخرج بمعلومات محددة لحجم التأثير

الفعلي للبرنامج والخطة الموضوعة.

اختبارات قياس أثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك النهائي:

تتنوع الاختبارات التي يمكن استخدامها في مجال قياس الأثر الناجم عن الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي بتنوع الاستجابات الخاصة بالمكونات الأساسية للاتجاهات والمتمثلة في المكون المعرفي، الوجداني وأخيراً المكون السلوكي، ومن ثمة فانه يمكن التمييز بين ثلاث أنواع رئيسة للاختبارات في هذا المجال وهي:

- اختبارات قياس الأثر المعرفي.
- اختبارات قياس الأثر الوجداني.
- اختبارات قياس الأثر السلوكي.

١- اختبارات قياس الأثر المعرفي:

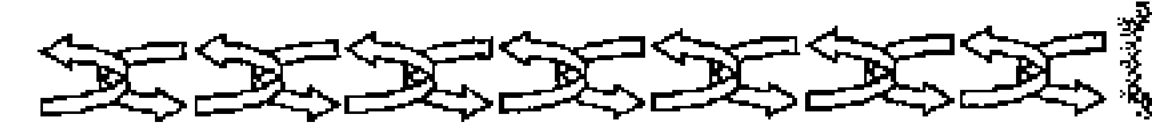
يتعلق الأثر المعرفي بجملة المعلومات والمعتقدات التي يكونها المستهلك النهائي عن المنظمة الساعية لجذب انتباهه وإثارة اهتمامه وتدعيم فهمه لمختلف الرسائل الاتصالية.

وفي هذا الإطار، تركز إدارة العلاقات العامة جهودها لمعرفة مدى تعرض المستهلك المستهدف لرسالة العلاقات العامة، ومدى فهمه لها، من خلال عدة اختبارات نذكر منها ما يلي:

أ- اختبارات قياس مدى التعرض:

هناك أكثر من طريقة لقياس مدى تعرض المستهلك النهائي للبرامج الاتصالية في العلاقات العامة، وفيما يلي بعض الطرق الموجهة لعينة الدراسة:

- المفكرة: حيث يحتفظ الأفراد اللذين يجري عليهم البحث بمفكرة ليدونوا فيما ما سمعوه أو شاهدوه من برامج.
- العدادات السمعية: وهي أجهزة تركب على جهاز التلفاز، تقوم بتسجيل المحطات التي يتم مشاهدتها، للتعرف على مدى التعرض لبرامج معينة



كبرامج العلاقات العامة.

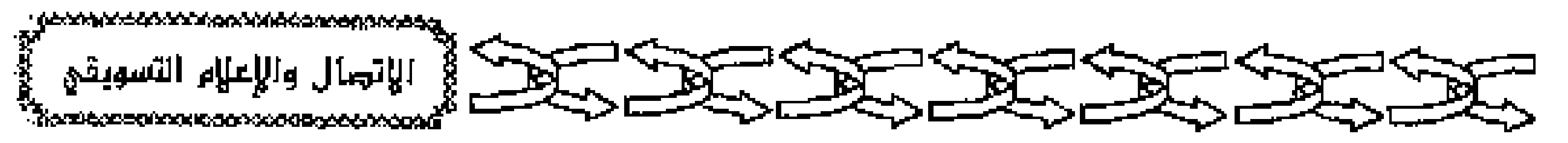
- العدادات الشخصية: يتم تركيب هذا العداد في كل بيت من بيوت العينة، ويقوم الفرد بتشغيله عند متابعة برامج التلفاز، وذلك بالضغط على زر معين في العداد، فيقوم الجهاز بتسجيل المعلومات عن البرامج التي يتم مشاهدتها.
- المقابلات الشخصية: يتم إجراء مقابلات شخصية تتزامن مع فترة إذاعة أو عرض البرنامج، وتقوم هذه المقابلات على سؤال المستهلكين المستهدفين عن البرامج التي يشاهدونها أو يستمعون إليها في ذلك الوقت لمعرفة مدى تعرضهم للبرنامج المسطر.
- قائمة التذكر الشخصي: وفق هذه الطريقة، تعرض على المستجوبين قائمة عن البرامج المتنوعة ويطلب منهم تحديد تلك التي تعرضوا لها خلال الفترة التي يتم عندها القياس.
- التذكر الشخصي بدون مساعدة: تعتمد هذه الطريقة على المقابلات الشخصية وسؤال المستجوبين عن البرامج التي تعرضوا لها في الفترة السابقة، وتختلف هذه الطريقة عن سابقتها في أنها لا تعتمد على القوائم وإنما على قدرة المستجوب على التذكر دون مساعدة.

وتجدر الإشارة إلى أن درجة تعرض الجمهور للرسالة الاتصالية مرتبط بوسيلة الاتصال في حد ذاتها إذ أن عدد مشاهدي التلفاز يختلف عن قراء الصحف أو مستمعي الإذاعة، وكل وسيلة لها مميزات وخصائص تجذب بها جمهورها.

ولدراسة المستهلك وتحليل سلوكاته الشرائية بشكل جيد، تستعين إدارة العلاقات العامة بالتنسيق مع إدارة التسويق بالدراسات والأبحاث الخاصة بعلم النفس والاجتماع ومحللين في هذا المجال، قصد التقرب من المستهلك والتعرف على الطريقة المثلى لجذب انتباهه ومن ثمة تعرضه للرسالة.

ب- اختبارات قياس درجة جذب الانتباه والاهتمام:

من بين الاختبارات الموجهة لقياس درجة الانتباه والتعرض للرسالة ومدى مخاطبتها لاهتمامات المستهلك نجد اختبارات التعرف، التي تقوم على اختيار عينة



من قراء مجلة معينة تحتوي على مقالات أو إعلانات خاصة بالمنظمة التي تريد إجراء الاختبار، بعدها تعرض المجلة على كل فرد من أفراد العينة، ويطلب من كل فرد الاطلاع بدقة على محتويات المجلة، وأثناء الاطلاع يطلب الباحث من المستقصي منه تحديد الإعلانات التي سبق أن شاهدها من قبل ولم يقرأها والإعلانات التي شاهدها أو قرأها أو قرأ جزء منها، وتسجل هذه البيانات حسب خصائص المستقصي منه (السن، الجنس، الدخل... الخ)، فيتم التوصل إلى تحديد النسب التالية:

- نسبة الذين شاهدوا الإعلان في المجلة من قبل.
- نسبة الذين استطاعوا تحديد المنتج والمعلن بدقة.
- نسبة الذين قرأوا جزء من الإعلان.
- نسبة الذين قرأوا كل الإعلان.

ومن بين الاختبارات الأخرى الموجهة لقياس درجة الانتباه والاهتمام، طريقة مراقبة حركة العيون بمساعدة كاميرا مسجلة.

وتعتبر اختبارات اهتمام القراء من بين الاختبارات الهادفة إلى التعرف على درجة اهتمام القارئ بما يتم نشره عن المنظمة المعنية، وتعتمد هذه الدراسات على أخذ عينة من القراء، تقدم إليهم صحيفة أو مجلة فيها موضوعات لم يتم نشرها من قبل لقراءتها، وبعد ذلك يطلب الباحث من القارئ أن يذكر المواضيع التي قرأها ويقوم بتدوين ملاحظاته عنها، وتعطي هذه الدراسة مؤشرات عن اهتمامات القراء المحتملين لأي موضوع من المواضيع التي يتم نشرها.

ج- اختبارات قياس درجة الفهم للرسالة:

كثيرون هم الذين يظنون أن تعرض المستهلك للرسالة التي تخاطب اهتماماته يعني فهمه واستيعابه للرسالة الموجهة إليه، ولكن أثبتت التجارب أن المستهلك أو الجمهور بصفة عامة قد يهتم بالرسالة دون الفهم الصحيح والكامل لها، فقراءة السطور لا يعني الفهم التام والصحيح للمضمون، والاستماع لخطبة معينة لا يعني استيعابها، لهذا لابد من مخاطبة الجمهور المستهدف باللغة التي يفهمها

لتدعيم قدرته على فهم واستيعاب المضمون، فالطفل يفهم الرسومات والألوان أكثر من الكلمات، والأمي يفهم الصور والرموز والكلام المسموع أكثر من الكتابة في الصحف والمجلات.

ومن بين الاختبارات المتعلقة بقياس الفهم للرسالة نجد ما يلي:

- منح أفراد عينة الدراسة لبيان صحفي تود المنظمة نشره، وبعد قراءته يتم طرح بعض الأسئلة المتعلقة بالموضوع لمعرفة درجة الفهم المحقق.
- توزيع إعلان إعلامي يخص المنظمة على أفراد عينة معينة، يطلب منهم كتابة كل ما استطاعوا فهمه عن الموضوع، أو المعلومات التي جمعوها من خلال النص.
- سؤال المستجوب مباشرة عن فهمه للنص أو البرنامج الذي تم إعداده.

٢- اختبارات قياس الأثر الوجداني:

يعبر الأثر الوجداني عن ردود الأفعال العاطفية، وشعور الفرد وأحاسيسه نحو موضوع معين، وقد يكون هذا الأثر ايجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي)، مؤيد أو غير مؤيد، وتركز اختبارات قياس الأثر الوجداني على معرفة مدى رغبة المستهلك في التعامل مع المنظمة وشراء منتجاتها، ومدى تفضيله لهذه المنتجات وما هو شعوره تجاه المنظمة (حب، كره، لاشيء)، وما مدى ولائه لها، ويعتبر الاختبار التالي مثال لكيفية قياس الأثر الوجداني على استجابة المستهلك النهائي.

نعرض على أفراد عينة محددة عدد معين من المنتجات التي تحقق نفس الإشباع لكن يتم تغليف كل المنتجات بنفس الطريقة، والتمييز يكون فقط بوضع اسم المنظمة المنتجة فوق الغلاف.

وبعد اختيار المستهلك لمنتج معين، يتم استقصائه وفق عدة أسئلة من بينها ما يلي:

- ما سبب شرائك لهذا المنتج ؟

الجودة العالية	سمعة جيدة للمنظمة
شهرة الاسم التجاري	الثقة في المنتج
الصورة الجيدة للمنتج	أسباب أخرى

- ما هو شعورك اتجاه المنظمة المنتجة له ؟

أحبها أكرهها

- هل ترغب بتغيير العلامة مستقبلاً ؟

نعم لا

وعموماً فإن هناك عدة اختبارات لقياس تفضيل المستهلك للتعامل مع المنظمة ورغبته في استهلاك منتجاتها، ولعل أهم اختبار في هذا المجال، هو قياس مدى استمرارية المستهلك في شراء منتجات المنظمة أثناء مواجهتها لأزمات معينة.

٣- اختبارات قياس الأثر السلوكي:

يتعلق الأثر السلوكي للمستهلك النهائي بالشراء الفعلي للمنتجات ألتي تشكل مبيعات المنظمة خلال فترة البرنامج، والمشكلة الأساسية التي تواجه الاختبار هي صعوبة عزل تأثير برامج العلاقات العامة على الجمهور عن تأثير المتغيرات الأخرى التي يتعرض لها، سواء كانت هذه المتغيرات ذات علاقة بالمنظمة مثل تأثير الإعلان وتنشيط المبيعات مثلاً، أو لم يكن لها علاقة لها بالمنظمة مثل الأنشطة التسويقية الخاصة بالمنافسين والتأثيرات البيئية كالجو[1] والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي قد تحدث.

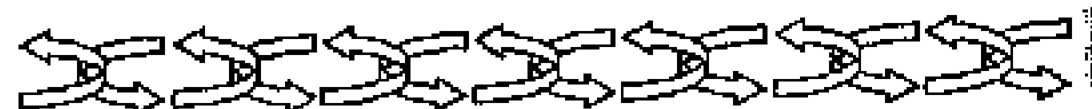
وعموماً، فإن قياس الأثر السلوكي للمستهلك النهائي الناتج عن برامج العلاقات العامة، يكون من خلال قياس مقدار الزيادة في المبيعات خلال فترة تنفيذ البرنامج، ولتجنب تدخل العوامل الأخرى على تحديد الأثر، تقوم بعض التجارب على تثبيت عناصر الخطة التسويقية الأخرى، والتغيير يكون فقط في برامج العلاقات العامة لإرجاع التغير الذي سيحدث في المبيعات إلى أنشطة العلاقات العامة فقط.

ومن بين الاختبارات الأخرى نجد ما يلي:

- ☐ الدراسة التجريبية عن طريق اختيار (عينتين) متشابهتين في جميع الظروف باستثناء التعرض للبرنامج، أي استخدام إحداهما كمجموعة تجريبية

---

(1) الجمال راسم محمد، عياد خيرت عوض: إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)، مرجع سابق، ص٢١٨



والأخرى كمجموعة قياسية لمقارنة النتائج ومعرفة الأثر.

- اختبارات تحليل المضمون المبنية على تحليل ما يتم نشره في وسائل الإعلام بخصوص تفضيلات المستهلك الشرائية، وتستعمل هذه الاختبارات أيضاً لمعرفة مدى اهتمام وسائل الإعلام بالمنظمة.
- التوقف عن تنفيذ برامج العلاقات العامة ومراقبة تغيرات المبيعات.

وسواء كانت الاختبارات خاصة بقياس الأثر المعرفي، الوجداني أو السلوكي، فإنها تعد من الطرق الأساسية لأساليب التقويم المختلفة (السابق، المرحلي واللاحق).

ويعتبر اختبار أثر برامج العلاقات العامة وإستراتجيتها الاتصالية على بناء صورة وسمعة المنظمة من أهم الاختبارات المرحلية التي تركز عليها العلاقات العامة نظراً لدور كل من الصورة والسمعة في التأثير على القرار الشرائي، ويمثل الاستقصاء أنجع وسيلة لقياس صورة المنظمة، المنتج، العلامة وأثر العلاقات العامة في تحسينها.

الخلاصة:

بهدف البقاء، النمو والاستمرارية في السوق التنافسية، تسعى المنظمات إلى تبني عدة أساليب اتصالية من بينها العلاقات العامة، التي تعرف على أنها أي نشاط يهدف إلى تكوين علاقات طيبة بالجماهير المختلفة وكسب رضاها.

ورغم أن ممارسة العلاقات العامة قديمة قدم التعامل الموجود بين البشر، إلا أن تطبيقها في المنظمات لم يظهر إلا في بداية القرن العشرين، اثر انتشار الوعي بأهميتها في تدعيم العلاقة بين المنظمات وجماهيرها الداخلية والخارجية، فظهرت العلاقات العامة كأسلوب إداري فعال في التأثير الايجابي على الرأي العام تجاه المنظمة من خلال وسائلها الاتصالية المؤسساتية، الجماهيرية والخاصة بالأحداث.

ولكي تضمن إدارة العلاقات العامة النجاح في أداء أعمالها والوصول إلى تحقيق أهدافها، تقوم هذه الأخيرة بتقويم أنشطتها المتنوعة لقياس أثرها على جمهور

المنظمة بما فيه المستهلك النهائي، مستعملة في ذلك عدة أساليب تتنوع بتنوع الأثر المراد قياسه (الأثر المعرفي، الوجداني، السلوكي).

وبما أن العلاقات العامة تسعى إلى تدعيم صورة المنظمة وتحسين سمعتها، فإنها تؤثر تأثيراً غير مباشر على سلوك المستهلك، حيث أن العلاقات العامة تؤثر على بريق الصورة والصورة تؤثر على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

وبذلك فإن للعلاقات العامة أثراً ممارساً على سلوك المستهلك النهائي، يظهر من خلال تدخل الصورة كوسيط لنجاح التأثير، وأيضاً من خلال النجاح في التأثير على مختلف مراحل التأثير النفسي وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات.

الفصل

الثالث عشر

تحديات التسويق في القرن الحادي والعشرين

من المتفق عليه أن للمستقبل أهمية خاصة بالنسبة لمجال الأعمال، ومن ثم نشأ ذلك الاهتمام بعلم المستقبل وما الذي يحدث فيه، وما هي آثاره لكل مجالات الحياة.

والتسويق هو أحد الأنشطة الهامة التي ترتبط بالمجتمع، تؤثر فيه وتتأثر به، ويتسم التسويق بأنه غالباً نشاط ديناميكي، يقوم على التحدي ويمثل العديد من المنافع.

تحمل دراسة مستقبل التسويق الكثير من الفرص "Opportunities" والتهديدات "Threats" حيث ستجد العديد من السلع والخدمات الجديدة طريقها إلى المنافسة، بينما ستكون هناك منتجات أخرى خارج مجال الأعمال.

وكما تشير بعض الكتابات فإن ديناميكية وعالمية البيئة التسويقية تفرض على مديري التسويق أن يعيدوا التفكير والنظر في أهدافهم وممارستهم التسويقية كل عقد من الزمان، لأن التغيرات السريعة في بيئة الأعمال تجعل من إستراتيجيات الأمس الرابحة، استراتيجيات غير مناسبة للمستقبل.

خصائص الألفية الجديدة:

تتميز الألفية الجديدة بعدة خصائص تمثل توجهات جديدة تفرض نفسها على بيئة الأعمال وفيما يلي أهم هذه الخصائص:

١- التنافسية والاندماجية والعالمية:

لم تعد المنافسة بالشكل المتعارف عليه في ظل النظام الاقتصادي الجديد مناسبة للافتراضات والقواعد المقبولة لمعظم نماذج السوق، فبدلاً من الحدود الواضحة للأسواق بالشكل الذي يمكن من خدمة مجموعة محدودة من العملاء، في إطار مجموعة محددة من المتنافسين، فإن هياكل وحدود الأسواق قد أصبحت غير محددة ومن هنا أصبحت المنافسة حادة فيما يتعلق بتحقيق وظيفة المنتج ومنفعة المستهلك، وأصبحت هناك صعوبة في تحديد مدى إدراك العميل لمنافع المنتج متعدد

الأغراض (فهل الحاسب الشخصي مثلاً منتجاً استهلاكياً، أم منتجاً تعليمياً ؟ أم هل هو مدخل إلى شبكة الأعمال ؟ أم يمكن النظر إليه باعتباره وحدة إنتاجية ؟).

وقد أدت العوامل التنافسية المختلفة (مثل إزالة عوائق الاستيراد، وتعديل التنظيمات واللوائح، والإجراءات المحلية.. الخ) أدت إلى اتجاه الصناعات المختلفة نحو عناصر القوة وسبيلها في ذلك تكوين الصناعات الاندماجية " Consolidating Industries" والتي أصبحت سمة مميزة للألفية الجديدة من أجل تحقيق الاستقرار في هياكل السوق، وإتاحة الفرص الجيدة أمام العميل للاختيار، وحماية المزايا السوقية، ولاستمرار القوة لهذه الصناعات الاندماجية فإن الأمر يتطلب:

١- إلغاء التنظيمات واللوائح المقيدة لحرية السوق.

٢- التوسع في استخدام التكنولوجيا المتطورة.

٣- العالمية لتوسيع مجال الصناعة.

٤- الميل للتكامل الصناعي.

ويعد التقدم المطرد في التحول من الأسواق القومية المنفصلة إلى سوق موحد عالمياً يعتمد على توحد حاجات المستهلكين، والتحرير التدريجي للتجارة، يعد ذلك أحد أهم خصائص الألفية الجديدة، والعنصر المحفز لذلك هو التغير التكنولوجي الذي يؤدي إلى تحقيق التنسيق العالمي للأنشطة.

لقد أدت التكنولوجيا المتطورة إلى إلغاء عنصر المكان من مفهوم السوق، وإحلال مفهوم الفضاء السوقي "Market Spaces" بديلاً عنه، والذي يعتبر التقاء للحاجات والرغبات المتصلة والقائمة على أساس شبكات أعمال عالمية تتيح للمنظمات أن تقدم خدمتها لتلبية طلبات العملاء على مدار ٢٤ ساعة يومياً.

٢- الأسواق غير المتصارعة (Fragmenting and Frictionless Markets):

وتأتي هذه السمة المميزة للألفية الجديدة نتيجة تصارع قوتين هامتين هما:

أ- قوى التجانس:

فوجود الماركات والعلامات التجارية العالمية، والتعليم الجيد، وفرص السفر والتنقل، والطفرة في مجال الاتصالات.. كل ذلك يؤدي إلى تشابه أنماط الحياة، ومن ثم التماثل في متطلبات العملاء، كما أن للتكنولوجيا المتطورة آثارها، فضلاً عما تؤدي إليه شبكة المعلومات الدولية (Internet) من تجانس ونمطية مما يؤدي إلى اعتماد قرارات الاختيار على مدى وفرة معلومات المقارنة.

ب- قوى النمو والتعدد:

وبموجب هذه القوى فإن الأسواق الكبيرة تنقسم وتتعدد، ومن ثم يوجد في كل دولة أقساماً سوقية متجانسة، تعكس الاختلافات في أنماط الحياة، والدخل.. وهكذا.

٣- تزايد وقوة نفوذ العملاء:

فمن أهم خصائص الألفية الجديدة أنه يعاد تشكيل وتنظيم الأسواق بشكل مستمر، وبالتالي تكون التساؤلات المطروحة متعلقة بسلوكيات العملاء والمستهلكين مع هذه التغيرات، وما هي استجابتهم للتغيرات في عناصر المزيج التسويقي كالسعر والاتصالات.. الخ، وهل ستستمر النماذج السلوكية الحالية ؟ أم أن هناك طرقاً سلوكية جديدة يتعين دراستها وتحديد بدائلها ؟

وتشير هذه الخاصية إلى مجموعة من النتائج الهامة المرتبطة بسلوك العميل والتي تدعم الاتجاه نحو تزايد قوة ونفوذ العملاء، وأهم هذه النتائج:

أ- نتيجة تطور وسائل الإعلام، فقد أصبح العملاء يعلمون بشكل أفضل وأصبحت ليهم الكثير من الخيارات، كما أتيحت لهم طرقاً كثيرة لإحراز اختياراتهم.

ب- ونتيجة لازدياد أهمية وقيمة الوقت لمعظم العملاء، لذا فإنهم على استعداد لدفع الكثير توفيراً لوقتهم وجهودهم، وهذا يفرض على المسوقين أن يوفروا السلع والخدمات للعملاء وقتما وحيثما شاء المستهلك بالجودة المطلوبة، ودون متاعب في خدمة ما بعد البيع.

ج- تغير شكل الأسواق العالمية بسبب بعض التحولات مثل (تناقص معدلات النمو السكاني في الدول المتقدمة مثل اليابان وأوربا الغربية والولايات المتحدة فضلاً عن طول الحياة وزيادة نسب المعمرين في هذه الدول).

٤- المنظمات المتوائمة:

تختلف أساليب اتصال المنظمات بأسواقها باختلاف عوامل عديدة منها العملاء، المنافسين، الأسواق، الصناعة والاقتصاد.. الخ، وحتى تستطيع المنظمة أن تكون أكثر تكيفاً ومواءمة مع هذه المتغيرات، فإنه يجب الأخذ في الاعتبار الأبعاد التالية:

أ- إعلام أقل واستراتيجيات أكثر تفاعلاً:

يستهدف النموذج الإعلامي للتسويق- في الأسواق الكبيرة- أسواقاً معينة على أساس معلومات وصفية للعميل.

ومن ثم تتعلم المنظمة الكثير من تفاعلها الناجح مع عملائها، وتتم اتصالات فردية بأساليب تأخذ في الحسبان الاستجابة الفردية للعميل، وكان لزيادة استخدام الانترنت دور كبير في تغيير قواعد التسويق التفاعلي.

ب- تنافسية أكبر وتعاون أكبر:

وإذا كان من غير المتوقع ألا تقل حدة المنافسة مستقبلاً، فإنه يجب أن تتغير عقلية المسوقين التي تفكر في المنافسين وفي نتائج السلوك التنافسي، ومن أبرز سمات الألفية الجديدة أن العلاقات مع العملاء سوف تتكون وتصبغ بالعقلية التنافسية وبالتالي سيتم النظر إلى المواقف التنافسية الإنتاجية من وجهة نظر تعاونية لأسباب عديدة منها:

- تعدد الأوجه التي تلعبها المنظمة في الأسواق (عميل، مورد.. الخ).
- من خلال الموقف التعاوني تسعى المنظمات إلى تعظيم حجم الأسواق بتوائم وتكيف.
- تحول الأشكال التنظيمية لمنظمات التسويق من الأداء الوظيفي والتنسيق

المركزي إلى الهياكل الشبكية.

- المرنة المكونة من منشآت متخصصة وظيفياً ومرتبطة معاً بعلاقات تبادل تعاوني.

ج- خصائص أكثر وحدس أقل:

فمنظمات الألفية الجديدة الموجهة بالسوق ستكون مجهزة بشكل أفضل لاتخاذ قرارات مبنية على المعرفة والحقائق، وهذا يتطلب قواعد بيانات عن:

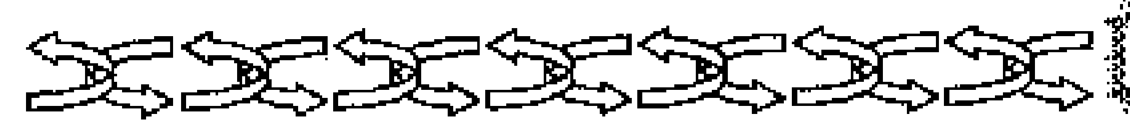
- ☐ هيكل السوق وكيف تتطور أقسامه، وتتحول حدود المنافسة به؟

استجابات السوق، وما هي دوافع سلوك العملاء ؟ وكيف يستجيب العملاء والوسطاء والمنافسون لهذه الدوافع ؟

- ☐ اقتصاديات السوق، أين تستطيع المنظمة أن تصنع النقود ؟ وكيف تستطيع تحسين ربحيتها ؟

ومن العرض السابق لطبيعة التغيرات العالمية، وخصائص الألفية الجديدة يتبين لنا أن شركات اليوم تعاني من مجموعة من المشكلات الخطيرة من أبرزها التحول في قيم وتوجهات العملاء، والعولمة الاقتصادية، والتدهور البيئي، وتزايد حدة المنافسة العالمية وغيرها.. العديد من المشكلات الطارئة: اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً.

ولعل ذلك ما يقودنا لمعرفة حقيقة التحديات أمام التسويق في القرن الحادي و العشرين.



أهم التحديات أمام التسويق في القرن الحادي والعشرين :

يمثل عقد التسعينات أول العقود الزمنية التي بدأت فيها المنظمات في التفكير بشكل عالمي، فقد طويت حدود الزمن والمسافات من خلال الاتصالات السريعة ووسائل الانتقال وتدفق الأموال، ورغم أن الكثير من الشركات كانت لها أنشطتها الدولية، إلا أن كثافة المنافسة العالمية حالياً تهدد الشركات التي تقنع بالبقاء في أسواقها المحلية كي تمارس نشاطها بشكل آمن، حيث لن تلبث أن تجد المنافسين العالميين يشاركونها الساحة، ومن ثم فإنها ستفقد فرصة الدخول إلى الأسواق العالمية وستواجه مخاطر خسارة أسواقها المحلية.

وقد حظي موضوع التحديات التي تواجه التسويق في القرن الواحد والعشرين على ضوء ديناميكية البيئة العالمية للتسويق باهتمام الكثير من الكتاب ومن أبرز التحديات:

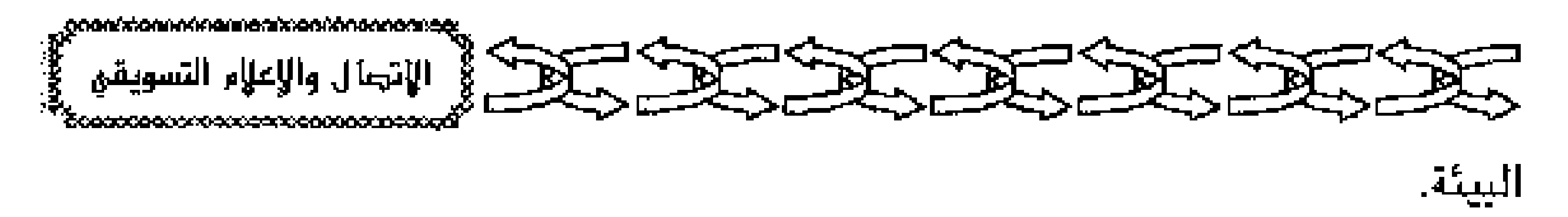
١- نمو التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح:

في السنوات الأخيرة أصبح التسويق مكوناً رئيسياً في استراتيجيات

المنظمات الغير هادفة للربح مثل المستشفيات، الجامعات، المتاحف، الفرق الفنية وحتى دور العبادة، كما تلاحظ الاهتمام أيضاً بالتسويق في المنظمات الحكومية مثل حملات ترشيد استخدام المياه، الطاقة وهي الحملات التي يطلق عليها التسويق الاجتماعي Social Marketing Campaigns، هذا النمو المستمر يضع المزيد من التحديات أمام مديري التسويق لتحديد الأدوار التي يمكن أن يلعبها التسويق ومدى قابلية الطرق التقليدية للتسويق للتطبيق في الأشخاص والأفكار والمنظمات العامة.

٢- حماية البيئة:

ويعد هذه الأمر أحد أهم التحديات أمام التسويق في المستقبل فسوف يظل المستهلكون على اتجاههم نحو طلب المنتجات الجيدة دون أن يؤدي ذلك إلى إتلاف



البيئة.

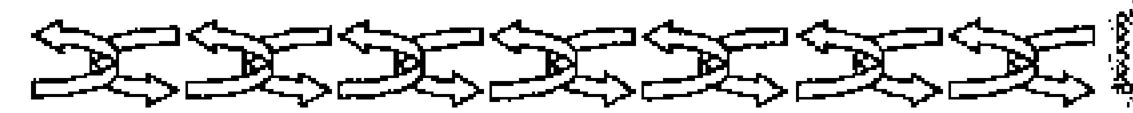
٣- الازدهار السريع في تكنولوجيا المعلومات:

أحدث هذا الازدهار في تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال آثاراً عظيمة في طرق الإنتاج والتسويق التي تتبعها المنظمات المختلفة مثل التقاء مديرو التسويق في سيدني، طوكيو، باريس عن بعد من خلال ما يعرف بالمؤتمرات التليفزيونية دون أن يخطو أحد منهم خارج مكتبه، كما يستطيع خبراء التسويق المباشر أن يعرفوا كل شيء عن احتياجات المستهلك بمجرد لمسات محدودة لمفاتيح الحاسب الآلي، ويستطيع أي متجر صغير في بلدة نائية في دولة ما أن يعلن عن نفسه ومنتجاته لكل أنحاء العالم ويجرى عمليات تسويقية على مدار ٢٤ ساعة في اليوم بتكلفة أقل كثيراً من تكلفة إعلان واحد في جريدة محلية.

إن التقدم المذهل في تكنولوجيا الاتصال عن بعد هو القوة الدافعة التي تخلق الاقتصاد العالمي الضخم وكان لشبكة المعلومات العالمية Internet أكبر الأثر في ذلك.

٤- عالمية الأعمال Business Globalization:

لقد شهد الاقتصاد العالمي تغيراً جذرياً خلال العقدين الماضيين، فقد أدت التقنيات المتقدمة والمتطورة في مجالات الأقمار الصناعية وأجهزة الفاكس والطائرات النفاثة إلى إسقاط الحدود والحواجز المكانية الجغرافية والثقافية وأتاحت للشركات أن تمد بشكل كبير حدود تغطيتها لأسواقها الجغرافية ومجالات الشراء والتصنيع الخاصة بها، ومن ثم كانت المحصلة بيئة تسويقية أكثر تعقيداً لكل من الشركات والعملاء وبالتالي أصبحت كل الشركات كبيرة أو صغيرة تواجه المنافسة العالمية ولم تعد الشركات مقتصرة على بيع منتجاتها في الأسواق الخارجية فقط بل تسعى لشراء الكثير من مكونات وموارد منتجاتها من الموردين الخارجيين Outsourcing كما أصبح هناك ميل بين الشركات إلى الاندماج العالمي Mega- World حتى بين المتنافسين.



وأصبح التحدي الذي يواجه مديري التسويق يتعلق بمفهوم التسويق العالمي، وأوجه الاختلاف بينه وبين التسويق المحلي وكيفية تأثير القوى والمنافسة العالمية على الأعمال والمدى الذي يتعين على المنظمات أن تتجهه نحو العالمية، ومن أبرز التحديات أيضاً القدرة على بناء أفضل شبكات الأعمال العالمية لضمان النجاح في التسويق.

٥- التغير في الاقتصاد العالمي:

حققت معظم دول العالم خلال العقود القليلة الماضية نمواً اقتصادياً محدوداً مما أدى لمواجهة سنوات عصيبة لكل من العملاء والمسوقين، ففي حين كانت احتياجات العملاء في كثير من أرجاء العالم أكبر من ذي قبل إلا أن قدرتهم على السداد لما يحتاجونه من المنتجات كانت اقل أيضاً في كثير من مناطق العالم، مما أدى لخلق الكثير من المشكلات والقليل من الفرص أمام مديري التسويق والتحدي الذي يفرض نفسه أمام مديري التسويق هو كيف يجدون حلولاً جديدة لمشكلات العملاء المتغيرة وكيف يمكنهم تقديم الكثير للعميل مقابل أن يدفع لهم القليل.

ويرى بعض الكتاب أن مفتاح النجاح في تحقيق الريادة التسويقية إنما يكمن في:

- ضمان الإشباع الدائم للعميل.
- البيع دائماً مقابل تكلفة منخفضة من العميل.

ومن ثم يكون التحدي الإضافي أمام مديري التسويق هو كيف تستطيع المنظمة تحقيق الأداء التسويقي التنافسي على أساس الـ Customer Value وليس على أساس الـ Product Value، مع ما يتطلبه ذلك من تبني فلسفة المستهلك كفلسفة فكرية للمنظمة والارتباط بمفاهيم الجودة الشاملة.

٦- الحاجة لمزيد من الأخلاقيات والالتزام الاجتماعي:

من الصعب أن توجد حالياً منظمة أعمال يمكنها تجاهل الآثار البيئية والاجتماعية لسلوكيتها أو بمعنى آخر تجاهل الطلب المتجدد على الالتزام البيئي، ويكون التحدي الذي يطرح نفسه على مديري التسويق متمثلاً في الأسئلة التالية:

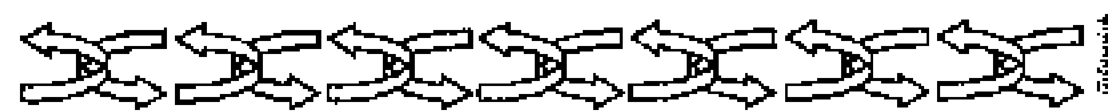
- من هم الذين يتحملون المخاطر مجتمعياً ليتم أخذهم في الحسبان ؟
- ما هي معايير الحكم على القيمة المجتمعية ؟
- كيف يستطيع المجتمع أن ينمي المنافع ويدني السلبيات ؟

٧- المجال الجديد للتسويق:

إن تحديات القرن الواحد والعشرين تفرض على المنظمات أن تكون موجهة بالعميل ومدفوعة باتجاهات السوق حيث تعطى خبرة العقود الزمنية الماضية أمثلة عديدة لشركات أمريكية عملاقة مثل "GM" والتي فشلت في فهم التغيرات الحادثة في مجالات السوق والتسويق منذ عقد السبعينيات ومازالت إلى الآن تحاول فهم لغز تحول عملائها إلى الشركات اليابانية[1].

---

(1) المستقبل في عالم التسويق: أ.د. عبد القادر محمد عبد القادر، أستاذ التسويق- رئيس قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة جامعة المنصورة.



المراجع:

قائمة المراجع العربية:

١- إبراهيم مذكور: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ١٩٧٥م.

٢- ابن المنظور: لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ١٩٥٦.

٣- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٠٠٤م.

٤- محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٠٣م.

٥- المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، لبنان، ط١، ١٩٨٦م.

٦- حسين أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ٢٠٠٤م.

٧- فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة.

٨- محمد عبد الرحمان الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام، مكتبة العبيكان، الرياض، ١٩٩٨م.

٩- ماجد بن عبد العزيز التركي: سياسات الإعلام، دار اشبيليا للنشر والتوزيع، الرياض، ١٩٩٩م.

١٠- الصحن محمد فريد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون سنة النشر.

١١- الصحن محمد فريد: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠١م.

١٢- الصحن محمد فريد: التسويق (المفاهيم والاستراتجيات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٨م.

١٣- الصحن محمد فريد: قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٦م.

١٤- الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٧م.

١٥- الحلبي حسن: مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، ١٩٨٤م.

١٦- الخطيب سعاد راغب: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م.

١٧- أبو قحف عبد السلام: التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشباع الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر.

١٨- أبو قحف عبد السلام: محاضرات في العلاقات العامة، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، ١٩٩٤م.

١٩- أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ٢٠٠١م.

٢٠- أبو بكر مصطفى محمود: إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٤م.

٢١- أبو علقة عصام الدين أمين: تسويق مقدم (الترويج)، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٠٠٢م.

٢٢- أبو قحف عبد السلام: أساسيات الإدارة الإستراتيجية، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر، ١٩٩٧م.

٢٣- الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان: سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار المناهج، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، ١٩٩٨م.

٢٤- العيسوي عبد الرحمن محمد: سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٧م.

٢٥- السيد إسماعيل: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٨م.

٢٦- الصرايرة محمد نجيب: العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، الأردن، مكتبة الرائد العلمية، ٢٠٠٠م.

٢٧- البخشونجي حمدي عبد الحارث: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة

الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٠م.

٢٨- البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي: إستراتجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف) دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤م.

٢٩- أبي سعيد، الديوجي: بحوث التسويق، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٠م.

٣٠- الجمال راسم محمد، عياد خيرت عوض: إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، مصر، ١٩٩٥م.

٣١- العلاق بشير عباس: التسويق الحديث (مبادئه، إدارته، وبحوثه)، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤

٣٢- العلاق بشير عباس، رباعية على محمد: الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، الأردن، ١٩٩٨م.

٣٣- المصري محمد عصام: التسويق (الأسس العلمية والتطبيق)، مكتبة عين شمس، مصر، ١٩٩٧م.

٣٤- المصري أحمد محمد: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ١٩٨٢م.

٣٥- أمين عبد العزيز حسن: إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، عبده غريب، القاهرة، ٢٠٠١م.

٣٦- الميناوي عائشة مصطفى: سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، القاهرة مصر، الطبعة الثانية، ١٩٩٨م.

٣٧- أوستين كلير، ترجمة مركز التعريب والبرمجة: العلاقات العامة الناجحة، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، ١٩٩٨م.

٣٨- ابن عيسى عناني: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون. الجزائر، الجزء الثاني، ٢٠٠٣م.

٣٩- العمر رضوان المحمود: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ٢٠٠٥م.

٤٠- القذافي رمضان محمد: العلوم السلوكية في مجال الإدارة والإنتاج، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، ١٩٩٧م.

٤١- المؤذن محمد صالح: سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٧م.

٤٢- سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد: التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣م.

٤٣- عبد الباقي صلاح الدين محمد: السلوك الفعال في المنظمات، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٢م.

٤٤- عبد الحميد طلعت أسعد: التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن ٢١)، مكتبات مؤسسة الأهرام مصر، ٢٠٠٢م.

٤٥- سلطان محمد سعيد أنور: السلوك التنظيمي، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٣م.

٤٦- عبيدات محمد إبراهيم: أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤م.

٤٧- عبيدات محمد إبراهيم: إستراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، ٢٠٠٢م.

٤٨- عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ١٩٩٥م.

٤٩- عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، ٢٠٠١م.

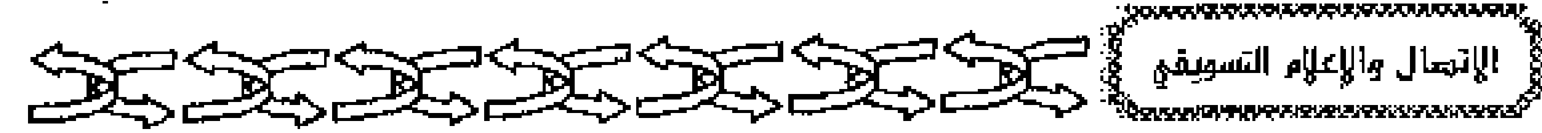
٥٠- عبيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، ١٩٩٩م.

٥١- عجوة علي: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، ١٩٨٣م.

٥٢- علي حسن علي وآخرون: الإدارة الحديثة لمنضمات الأعمال (البيئة، الوظائف والاستراتيجيات)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ١٩٩٩م.

٥٣- عليوة سيد: التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار لامين، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢م.

٥٤- حنفي عبد الغفار، القزاز حسين: السلوك التنظيمي، الدار الجامعية،



الإسكندرية، مصر، ١٩٩٦م.

٥٥- داولنيغ غراهام، ترجمة شحادة وليد: تكوين سمعة الشركة (الهوية، الصورة والأداء)، مكتبة العبيكة، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٣م.

٥٦- سعيد هناء عبد الحميد: الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، ٢٠٠٢م.

٥٧- توفيق حسن أحمد: إدارة المبيعات وفن البيع، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، بدون سنة نشر.

٥٨- جودة محفوظ أحمد: العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، دار زهران للنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الثالثة، ١٩٩٩م.

٥٩- حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧م.

٦٠- حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٠٠٧م.

٦١- حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد: المداخل الأساسية للعلاقات العامة (المداخل الاتصالي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ١٩٩٥م.

٦٢- النجار عبد العزيز محمد: العلاقات العامة (مدخل بيئي)، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٤م.

٦٣- النجار فريد راغب: التسويق التجريبي (تنمية المهارات التسويقية والبيعية)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٩م.

٦٤- ماهر أحمد: السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٨م.

٦٥- محمود منال طلعت: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية مصر، ٢٠٠٢م.

٦٦- معلا ناجي، توفيق رائف: أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، ٢٠٠٥م.

٦٧- خليل صابات: الإعلان تاريخه أسسه وقواعده، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، مصر، ط٣، ١٩٩٧م.

٦٨- روبرت هيليار: الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، ط١، ٢٠٠٢م.

٦٩- زهير إحدادن: المدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ٢٠٠١م.

٧٠- سيد صبحي: تصرفات سلوكية، مكتبة إبراهيم حلبي، مصر، ط٢، ١٩٨٨م.

٧١- عاطف العبد: الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ١٩٩٣م.

٧٢- إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٢م.

٧٣- جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط١، ١٩٩٨م.

٧٤- حسن عماد مكاوي: إنتاج البرامج للراديو النظرية والتطبيق، دار النشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ١٩٨٣م.

٧٥- خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، ط١، ٢٠٠١م.

٧٦- أحمد شاكر العسكري: التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٠م.

٧٧- أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ١٩٨١م.

٧٨- أحمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ١٩٩٨م.

٧٩- أحمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ٢٠٠٣م.

٨٠- عبد العزيز شرف: مدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، ط٢، ١٩٨٩م.

٨١- غريب سيد أحمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، ٢٠٠٢م.

٨٢- فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات

الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ١٩٩٨م.

٨٣- فضيل دليو وآخرون: الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، الجزائر، ٢٠٠٣م.

٨٤- ماجي الحلواني: مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، نشر وتوزيع وطبع عالم الكتب، القاهرة، مصر، ٢٠٠٢م.

٨٥- ماجي الحلواني وعاطف عدلي العبد: الأنظمة الإذاعية في الدول العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ١٩٨٧م.

٨٦- منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ١٩٩٩.

٨٧- ناجي فوزي خشبة: الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، ٢٠٠٣م.

٨٨- هالة منصور: الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٠م.

٨٩- هبة فؤاد علي: اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة/ مصر، العدد ٣٨٧، ٢٠٠٤م.

قائمة المراجع الأجنبية:

1- Krafft ‹Manfred; Mantrala‹ Murali K. (eds.)(2006). Retailing in the 21st century: current and future trends.New York:Springer Verlag. ISBN 3540283994.
2- On-Line exhibits at William F. Eisner Museum of Advertising and Design.
3- Advertising-related online directory at University of Texas at Austin.
4- "American Advertising: A Brief History"، essay at George Mason University.
5- "Advertising History According to the Textbooks" article at Stay Free، a magazine about media.
6- Emergence of Advertising in America on-line articles at Duke University Libraries.
7- Advertising Collection from the American Memory Collection of the Library of Congress.
8- The British Library - finding information on the advertising industry.
9- Association of National Advertisers Homepage.

10- Advertising Educational Foundation - providing content to enrich the understanding of advertising in society.

11- Thinkbox - UK TV advertising body.

12- "Educating the Consumer about Advertising: Some Issues" article from Education Resourses Information Center "ERIC".

13- "Advertising in the Schools" article from ERIC.

14- Alain. B.L.GERARD : La publicité, branche-clé du marketing, DUNOD, Paris, 1972.

15- Marie Camille DEBOURG et autres : Pratique du marketing, éd BERTI, Alger, 2004.

16- Maurice ANGERS : Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, éd : CASBAH, Algérie, 1997.

17- Robert LEDUC : La publicité, DUNOD, Paris, 1994.

18- Yves CHIROUZE : Le marketing, OPU, ALGERIE, 1990.

19- Bernard LAMIZET : Dictionnaire encyclopédie des sciences de l'information et de la communication, éd parisienne, FRANCE, 1997.

20- Dictionnaire du français, " HACHATTE", E.N.A.I, ALGERIE, 1993.

21- Dictionnaire de gestion " LA DECOUVERTE", tome 02,éd, LA DECOUVERTE- Paris- FRANCE, 1990.

22- Dictionnaire encyclopédique "QUILLET", Imprimerie des dernière nouvelles de Strasbourg- Paris- France, 1984.

23- Grand dictionnaire encyclopédique"LAROUSSE", tome12, Imprimerie Jean DIDIER- Paris- FRANCE , 1984.

24- (CD) Encyclopédie, ENCARTA, collection, 2005.

الاتصال والإعلام التسويقي

د. فاطمة حسين عواد



ISBN 9789957223472



دار أسامة

دار أسامة للنشر والتوزيع
الأردن - عمان

هاتف: 00962 6 5658253 / 00962 6 5658252
فاكس: 00962 6 5658254 ص.ب: 141781
البريد الالكتروني: darosama@orange.jo
الموقع الالكتروني: www.darosama.net